

Die Entwicklung der Wirtschaftswerbung
und ihre volkswirtschaftliche Bedeutung
im Rahmen der Sozialen Marktwirtschaft

Wirtschaftswerbung und Soziale Marktwirtschaft

Meiner Braut!



Die Entwicklung der Wirtschaftswerbung und ihre volkswirtschaftliche Bedeutung im Rahmen der Sozialen Marktwirtschaft

INAUGURAL — DISSERTATION

zur Erlangung der Würde eines Doktors der Staatswissenschaften
der Philosophischen Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität
zu Erlangen



Vorgelegt von
Dipl.-Volkswirt Rudi Albert Richter
Fürth in Bay.

1957

Dekan: Universitätsprofessor Dr. Hans Thomae
Referent: Universitätsprofessor Dr. Dr. Ernst Meier
Korreferent: Universitätsprofessor Dr. Gustav Clausing

Tag der mündlichen Prüfung: 25. Februar 1957

D 29

Vorwort

Das Bemühen führender Werbepraktiker in der Fachliteratur, die positiven Seiten der Werbung ins Licht der Öffentlichkeit zu rücken, ist aus dem „sacro egoismo“ verständlich und durchaus angebracht, weil die Betrachtung bestimmter Probleme unter einem spezifischen Blickwinkel zur Klärung des Gesamtphänomens beitragen kann. Für eine Dissertation genügt diese Betrachtungsweise nicht. Im Interesse der wissenschaftlichen Objektivität erscheint es vielmehr notwendig, das Für und Wider um die Wirtschaftswerbung, die gewichtigen Argumente der Verfechter und Gegner werblicher Bestrebungen anklingen zu lassen und wesentliche Streitfragen zu beleuchten.

Ungeachtet seiner beruflichen Verbundenheit mit werblichen Aufgaben fühlte sich der Verfasser stets dem Grundsatz wissenschaftlicher Objektivität verpflichtet und war daher bemüht, sich von jedem einseitigen Interessenten-Standpunkt freizuhalten. Wenn er in dieser Arbeit — trotz deutlicher Bedenken gegen offensichtliche Auswüchse — eine positive Einstellung zur Werbung erkennen läßt, so nicht als Werbepraktiker, sondern vom Standpunkt des Volkswirtschaftlers aus, der Wirtschaftswerbung im besten Sinn als notwendiges Element marktwirtschaftlicher Ordnung betrachtet.

Es ist bedauerlich, daß einerseits die Materialfülle und die Vielzahl der Probleme, die ein so umfassendes Thema aufwirft, eine konsequente, wohlüberlegte Beschränkung erforderten, andererseits aber der Mangel an umfassenden Ergebnissen einer Grundlagenforschung zu Vergrößerungen in der Argumentation zwang, die der Verfasser lieber vermieden hätte. Auffallen dürfte, daß der Verfasser den Werbefunk als modernstes Werbemittel nur am Rande erwähnt. Diese Einschränkung erschien jedoch sinnvoll, weil über Fragen der Funkwerbung in jüngster Zeit spezielle Untersuchungen veröffentlicht wurden, die sich in dieser Arbeit keineswegs erschöpfend diskutieren lassen, und weil das Erscheinungsbild des Werbefunks noch zu unklar ist, um als Spiegel typischer Tendenzen in der Werbung gelten zu können. Seine Argumente sucht der Verfasser daher vorwiegend am Beispiel der „gedruckten Werbung“ zu erhärten. Er hofft, daß es ihm auch so gelungen ist, die Problematik des Themas klar zu erfassen und darzustellen. Aus sachlichen Gründen stützte sich der Verfasser vor allem auf Abhandlungen in der führenden Fachpresse; in ihnen spiegelt sich nämlich die lebhaft aktuelle Diskussion um die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbung in der sozialen Marktwirtschaft am klarsten. Daneben wurden Buchveröffentlichungen und Forschungsergebnisse berücksichtigt, die geeignet schienen, in der Auseinandersetzung um den Sinn und Wert der Werbung zwischen gestern und morgen neue Aspekte zu eröffnen.

Seinem verehrten Lehrer, Herrn Professor Dr. Dr. Ernst Meier, schuldet der Verfasser aufrichtigen Dank für das große Entgegenkommen bei der Auswahl des Themas und die vielen Anregungen, die er als sein Schüler empfangen durfte. Desgleichen dankt er allen Firmen, Verbänden und Institutionen, die ihn durch wertvolles Material unterstützten. Das Thema der Arbeit gestattete dem Verfasser, die Erfahrungen seiner praktischen werblichen Tätigkeit durch einen umfassenden Einblick in die theoretischen Fragen der Werbung zu ergänzen. Er fand dabei seine Ansicht bestätigt, daß die Bedeutung wissenschaftlicher Forschung auf dem Gebiete der Wirtschaftswerbung nicht unterschätzt werden sollte. Möge diese Dissertation, wenngleich in bescheidenem Maß, dazu beitragen, Praxis und Theorie im Interesse der volkswirtschaftlichen Sinngebung der Werbung einander noch näher zu bringen.



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41548210_0055

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Problemstellung	9
A. EINLEITUNG	
I. Begriff, Wesen und Ziel der Wirtschaftswerbung	11
1. Unterschiedliche Definitionen des Begriffes „Werbung“	11
2. Die Notwendigkeit der Unterscheidung von Wirtschaftswerbung, Reklame und Propaganda	12
Die etymologische Erklärung des Begriffes „Werbung“	12
3. Wesen und Ziel der Werbung	14
II. Die „Soziale Marktwirtschaft“	18
III. Grundsätze der Wirtschaftswerbung	22
B. ERSTER HAUPTTEIL	
Die historische Entwicklung des Werbewesens	23
I. Grundformen der Werbung	24
1. Das Ankündigungswesen in der Antike und im frühen Mittelalter . .	24
2. Die Erfindung der Buchdruckerkunst und ihre historische Bedeutung für das Werbewesen	25
II. Der Übergang von der primitiven Ankündigung zur geschäftlichen Reklame	27
1. Die Entwicklung der Zeitung	27
2. Das Intelligenzwesen	27
3. Die Bedeutung drucktechnischer Erfindungen für den Fortschritt im Werbewesen	28
III. Die Blütezeit der Reklame	30
1. Der Durchbruch zur Gewerbefreiheit und die Auswirkung auf das Werbewesen	30
2. Der Einfluß der Technisierung und Massenproduktion auf die Reklame	30
3. Die Entstehung des Plakatwesens	31
4. Die illustrierte Presse im Dienst der Reklame	33

IV. Der Wandel der Reklame zur Wirtschaftswerbung	36
1. Der Kampf gegen den Aufлагenschwindel	36
2. Das „Gesetz über Wirtschaftswerbung“ und der „Werberat der Deutschen Wirtschaft“	37
V. Die Neuordnung des Werbewesens	38
1. Der „Zentralausschuß der Werbewirtschaft“	38

C. ZWEITER HAUPTTEIL

Die Funktion der Wirtschaftswerbung in der sozialen Marktwirtschaft	41
I. Die expansive Wirkung der Werbung und ihr Beitrag zum Fortschritt .	43
1. Werbung als dynamisches Zeitelement	43
2. Werbung im Dienste des technischen Fortschritts	44
3. Die Förderung fortschrittlicher Ideen durch Werbung	45
4. Grenzen der werblich geförderten Expansion	46
II. Die Bedeutung der Wirtschaftswerbung für einzelne Wirtschaftszweige	48
1. Die Schwierigkeit der Angabe exakter Zahlen über das Werbewesen	48
2. Die Größenordnung der Erwerbszweige im Dienste der Wirtschafts-	48
werbung	48
3. Die Werbeaufwendungen in Westdeutschland	51
4. Wirtschaftswerbung als Förderin der künstlerischen Berufe	51
III. Die Bedeutung der werblichen Information im Dienste der Markt-	
transparenz	52
1. Die werbliche Information im Fremdenverkehr	52
2. Die werbliche Information über private Verbrauchsgüter	53
3. Die werbliche Information über technisch-industriellen Bedarf	53
4. Die Erklärung des Warengenbrauchs	55
5. Das Problem der irreführenden Information	56
6. Das Bekenntnis der Werbung zu Preis und Qualität	59
Der Einfluß der Verbraucherverbände	61
7. Die Aufklärung der Öffentlichkeit über wirtschaftliche Fragen	62
IV. Die Wechselbeziehungen zwischen Werbung und Konjunktur	67
1. Die Stellung der Werbung im Konjunkturseschehen	67
2. Werbung im Konjunkturaufschwung	67
a) Die Begünstigung des Konjunkturaufschwungs durch Werbung . . .	68
b) Die überproportionale Steigerung des Werbevolumens im Verhält-	
nis zum Umsatz der Unternehmen	69
c) Die steuerliche Seite der Werbung	70
d) Unwirtschaftliche Werbemaßnahmen und die Gefahr der Vergeu-	
dung von Werbekapital	74
3. Werbung im Konjunkturabschwung	75
a) Die Gefahren einer radikalen Einschränkung der Werbemaßnahmen	76
b) Das krisenfördernde Verhalten der Konsumenten	77

c) "High Pressure Selling" als Gegenmoment	78
d) Das Verhältnis von Verbrauchs- und Sparwerbung	79
e) Die Bedeutung der Gemeinschaftswerbung	79
V. Wirtschaftswerbung als Kostenfaktor	81
1. Hemmende Vorurteile gegen werbliche Maßnahmen	81
a) Einwände aus ethischen Gründen	81
b) Die Ergebnisse zweier Bevölkerungsumfragen	82
2. Die Problematik der werblichen Erfolgsmessung	86
a) Die Angreifbarkeit der Korrelation zwischen Umsatz und Werbeaufwand	86
3. Werbung und Umsatzentwicklung	87
a) Beispiele der umsatzfördernden Wirkung der Werbung	87
4. Werbung und Preisentwicklung	91
a) Die Überschätzung des Werbeaufwands durch den Konsumenten	92
b) Beispiele der preissenkenden Wirkung der Werbung	93
5. Die Frage der produktiven Werbung	96
6. Die Problematik der Markenartikelwerbung	99
a) Werbung und Meinungsmonopol	100
b) Die Preisbindung der zweiten Hand	106
7. Werbung als Mittel wirtschaftlicher Selektion	111
VI. Werbung als Forderung der Geschäftspolitik	113
1. Die Rolle des Unternehmers im werblichen Geschehen	113
Public Relations im Interesse des Goodwill der Unternehmung	114
VII. Werbung als soziale Aufgabe	117
1. Werbung im Dienste des sozialen Friedens	117
Human Relations im Interesse der Schaffenden und der Unternehmung	118
2. Der Einfluß der Werbung auf den Lebensstandard	119
a) Die Demokratisierung von Luxusbedürfnissen	119
b) Grenzen der Bedarfsweckung	120
c) Die Eleganz in der Werbung	121
d) Geltungs- oder Sozialnutzen	121
3. Die soziale Verantwortung des Werbenden	122
D. GEDANKEN ÜBER EINE „NEUE“ WERBUNG	125
Nachwort	130
Literaturverzeichnis	131
Lebenslauf	139

Problemstellung

In seinem grundlegenden Aufsatz: „Die wirtschaftliche Reklame“ wandte sich Karl Bücher vor nunmehr vier Jahrzehnten gegen die Geflogenheit der Wissenschaft, die Reklame in ihrer Vielfalt zu ignorieren. Bücher würdigte sie in vernünftiger Einschätzung ihrer Vorzüge und Nachteile als untrennbaren Teil jenes Wirtschaftssystems, dem sie entwachsen ist.

Er schrieb damals: „Es ist eine nicht wenig auffallende Tatsache, daß die Wissenschaft gerade mit denjenigen Erscheinungen, welche uns täglich begegnen und unser Nachdenken geradezu herausfordern, am spätesten sich beschäftigt und am schwersten fertig wird. Dieses Schicksal teilt mit vielen anderen auch die Reklame in ihren mannigfaltigen Formen. Man hat sie wohl einmal angeknabbert, ... sie aber als taube Frucht zu Boden fallen lassen. Impotentes Ästhetentum hat uns dann noch gesagt, sie sei eklig, widerwärtig und verdiene ausgerottet zu werden. Mit solchen Dingen beschäftigt sich eine Wissenschaft höheren Stiles nicht... Die oft betonten Ausschreitungen der Reklame, ihre Dreistigkeit, ihr lärmendes Treiben bringen sie leicht in Mißkredit und lassen wünschen, ohne sie auskommen zu können; aber sie ist unzertrennlich mit dem Wirtschaftssystem verbunden, dem sie entwachsen ist und muß mit ihm ertragen werden. Jedenfalls ziemt es der Wissenschaft, sie zu begreifen, ehe man sie tadeln, und über ihren Mängeln ihre Vorzüge nicht zu übersehen... In der Wirtschaft... wird sie so lange Bestand haben wie die kapitalistische Ordnung... sie ist entwicklungsgeschichtliche Notwendigkeit, und es ist müßig, sich darüber aufzuregen.“¹⁾

Zweifellos stand Bücher mit dieser Meinung in scharfem Widerspruch zu jenen Gelehrten — allen voran wohl Werner Sombart — die Vorurteile und kompromißlose Gegnerschaft hinderten, die Reklame, oder wie wir sie heute nennen, die Werbung, in ihrer vollen nationalökonomischen Konsequenz zu begreifen.

Inzwischen hat die Wissenschaft, insbesondere die Nationalökonomie und die Betriebswirtschaftslehre manchen wertvollen Beitrag zur Erforschung des Phänomens geleistet, ja es scheint, als sei man, angesichts der Tatsache, daß die Werbeaufwendungen in Westdeutschland heute mit knapp 2,5 Milliarden DM etwa 2 Prozent des Volkseinkommens ausmachen, selbst in Kreisen überzeugter Werbepraktiker — allerdings unter Betonung des Primats der Werbetechnik — geneigt, der Werbeforschung einen gewissen Geltungsbereich einzuräumen.

Ungeachtet dieser offensichtlichen Fortschritte und trotz der intensiven Bemühungen der Werbeforschung, den Wall von Ressentiments gegenüber werblichen Äußerungen durch überzeugende Beweisführung zu durchbrechen, deuten gewisse Symptome auf eine Krise der Werbung hin. Die Werbefreudigkeit vieler Unternehmer sollte uns nicht darüber hinwegtäuschen, daß Widerstände gefühlsmäßiger Art zu überwinden sind und daß vor allem die Verbraucher den Beteuerungen von der positiven Wirkung der Werbung für das Individuum und die Gesellschaft mit Skepsis begegnen.

„Die Gegner der Werbung von heute sitzen nicht im Lager der Nationalökonom, der Soziologen, Psychologen und Werbewissenschaftler. Sie wissen alle, daß die Werbung eine unentbehrliche Einrichtung der freien Wirtschaft ist, daß sie volkswirtschaftlich, kulturell und sozial großen Nutzen bringen kann, vorausgesetzt, daß die Methoden

¹⁾ Karl Bücher: „Die wirtschaftliche Reklame“ — Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Jahrgang 1917/18. Nachgedruckt in: „Die Entstehung der Volkswirtschaft“ — Tübingen 1920, S. 283 und 310.

und Mittel, die sie verwendet, einem Geist entspringen, der Dienst und Hilfe für die Verbraucherschaft bringt. Die Gegner und Feinde von heute sind gefährlicher geworden als die zu Zeiten Sonibarts, denn sie befinden sich im Lager der Verbraucher, also in jenen Kreisen, an die sich die Werbung wenden muß, wenn sie erfolgreich sein will, und deren Gunst sie nicht entbehren kann.“¹⁾

Unter diesen Gesichtspunkten gewinnen die Bemühungen der Werbeforschung um die Popularisierung der Wirtschaftswerbung an Wichtigkeit. Man erkennt immer klarer, daß sich eine Problemlösung nur auf dem Wege einer systematischen Grundlagenforschung, aus der nüchternen Abschätzung der werblichen Funktion — mit ihrem Plus und Minus — im Rahmen der geltenden Wirtschaftsordnung finden läßt. In diesen Überlegungen bildet der Konsument die Zentralfigur, denn seine Verhaltensweisen bestimmen Ziel und Methode der Werbung.

Die vorliegende Arbeit hat daher die Aufgabe, die Stellung der Werbung im heutigen marktwirtschaftlichen System Westdeutschlands zu umreißen, die Wechselbeziehungen zwischen Werbung und wirtschaftendem Individuum zu vergegenwärtigen und zu untersuchen, auf welche Weise die Werbung der Volkswirtschaft und der Gesellschaft zu dienen oder auch zu schaden vermag.

¹⁾ H. F. J. Kropff: „Werbung für die Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 4/1956, S. 290.

A. Einleitung

I. Begriff, Wesen und Ziel der Wirtschaftswerbung

Wollte man in der Öffentlichkeit nach der Bedeutung und dem Inhalt des Begriffes „Wirtschaftswerbung“ fragen, so würde man feststellen, daß die Antworten in entscheidenden Punkten voneinander abweichen. Obwohl wir das Wort „Werbung“ als solches im täglichen Sprachgebrauch durchaus sinnvoll verwenden, scheiden sich die Geister, sobald es um die exakte Definition jenes spezifischen Begriffes „Wirtschaftswerbung“ geht, der hier zur Diskussion steht. Die begriffliche Verwirrung durchzieht auch die werbefachliche Literatur, so daß die Vermutung eines Bedeutungswandels naheliegt. Tatsächlich werden wir im Laufe unserer Begriffsuntersuchung diesen Wandel bestätigt finden.

1. Unterschiedliche Definitionen des Begriffes „Werbung“

Seyffert nennt die Werbung „eine Beeinflussungsform, die durch planmäßige Mittelanwendung veranlassen will zum selbstgewollten Aufnehmen, Erfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zweckes“. ¹⁾ Diese verhältnismäßig allgemein gehaltene aber vielgebrauchte Definition enthält tatsächlich wesentliche Merkmale der Werbung im heutigen Sinn und deckt sich vor allem in dem wichtigen Punkt der Entscheidungsfreiheit des umworbenen Individuums mit den später erwähnten Ausführungen von Hundhausen.

In einem Lexikon von 1890 — so zitiert Mengel — wird Werbung — damals nannte man sie noch Reklame — definiert als eine Empfehlung, „bei der im Unterschied von der einfachen Annonce die Anwendung raffinierter Mittel zur Erweckung des öffentlichen Interesses wesentlich ist“. ²⁾ An einer anderen Stelle nennt man sie gar „jeden Versuch durch erlaubte oder unerlaubte Mittel das öffentliche Interesse auf sich zu lenken“. ³⁾ Mit diesen Definitionen und der darin getroffenen Unterscheidung zwischen der einfachen Annonce und der raffinierten Empfehlung wird das eigentliche Element der Werbetätigkeit gekennzeichnet, das vor 100 Jahren mit der Entwicklung der kapitalistischen Wirtschaft in Erscheinung trat und zweifellos auch durch unerlaubte Mittel das öffentliche Interesse zu erregen suchte. ¹⁾ Die Definitionen des Begriffes „Reklame“ enthalten bereits ein Werturteil, das aus den Erscheinungsformen der Reklame in der damaligen Zeit resultiert. Zugleich sind sie aber auch ein Beweis für die in der deutschen Literatur weit verbreitete Ableitung des Wortes Reklame von dem lateinischen Wort „reclamare“ oder dem französischen „réclamer“.

So naheliegend diese etymologische Ableitung ist, so wenig wird sie dem Gehalt des Wortes Reklame gerecht, vor allem dann, wenn man an die Stelle des Begriffes Reklame den der Werbung setzt. Man muß Hundhausen rechtgeben, wenn er meint: „Es ist nicht angängig, einfach die lateinische Bedeutung dieses Wortes ins Deutsche zu übernehmen und daraus dann Erklärungen über das Wesen der Reklame abzuleiten oder an ihr Kritik zu üben.“ ³⁾ Die willkürliche Gleichsetzung beider Begriffe,

¹⁾ Rudolf Seyffert: „Allgemeine Werbelehre“ — Stuttgart 1929, S. 8 und derselbe: „Wirtschaftliche Werbelehre“ — Wiesbaden 1951, S. 5.

²⁾ Vgl. Willi Mengel: „Gesteigerte Werbung“ — „Graphik“ Nr. 5/1950, S. 272.

Bücher betont ausdrücklich, daß man allerdings keineswegs jeden Versuch, die öffentliche Aufmerksamkeit für eine Person oder Sache zu erwecken, Reklame nennen dürfe. Er beschränkt „dieses Wort auf diejenige Art von Selbstempfehlung, bei der die wahre Absicht durch die Art der Bekanntgabe verschleiert wird.“ Es sei also eine Täuschung beabsichtigt; „in dem Publikum, dessen Aufmerksamkeit man beansprucht, soll die Vorstellung erweckt werden, daß nicht Sonderinteressen eines einzelnen, sondern allgemeine Interessen vorliegen, oder daß sein eigener Vorteil eine bestimmte Art des Handelns gebiete.“ Karl Bücher: „Die wirtschaftliche Reklame“ abgedruckt in: „Die Entstehung der Volkswirtschaft“ II, 3. Aufl. Tübingen 1920.

³⁾ Carl Hundhausen: „werben oder beherrschen“ Essen 1950, S. 15. Vgl. auch: Karl Bücher: a. a. O. S. 285.

die den inzwischen eingetretenen Begriffswandel unberücksichtigt läßt, trug entscheidend zur falschen Einschätzung der Werbung in der Öffentlichkeit bei und behaftete sie mit dem Odium des Unlauteren selbst dort, wo man unter Reklame im Grund die Wirtschaftswerbung versteht. Redlich beispielsweise bezeichnet als Reklame „die der Massenfabrikation adäquate Absatzmethode“ und meint: „Ihre wirtschaftliche Natur ist die einer Handelsverkehrseinrichtung, die für den Produzenten Mittel der Bekanntgabe ihrer Leistungen und für den Konsumenten Informationsmöglichkeit ist.“¹⁾ Und Schultze-Pfäelzer schreibt, Reklame sei „öffentliche Werbung im privaten Interesse des Werbers, die mit suggestiv wirkenden Mitteln eine öffentliche Meinung erzeugen will und dieses Ziel dadurch erreicht, daß ein behaupteter Wertanspruch plötzlich often in eine private Aktion aufgelöst wird.“²⁾ Statt des Begriffes „Reklame“ könnte bei Redlich ebensogut „Werbung“ stehen, während bei Schultze-Pfäelzer durch den Hinweis auf die „suggestiv wirkenden“ Mittel noch eine Erinnerung an bekannte Auswüchse werblicher Bemühungen in der Vergangenheit vorhanden ist. Die Schwierigkeiten, den Begriff „Werbung“ klar von jenem der „Reklame“ zu trennen, werden so ohne weiteres deutlich.

Vollends verwirren sich jedoch die Begriffe, wenn man — wie dies häufig geschieht — in bezug auf werbliche Maßnahmen weder von Werbung noch von Reklame, sondern von „Propaganda“ spricht. Wir müssen im Interesse einer exakten Abgrenzung der Begriffe gegeneinander bereits jetzt feststellen, daß „Propaganda“ nur im Hinblick auf ganz spezifische werbliche Bemühungen gebraucht werden sollte, eine Meinung, die auch Schultze-Pfäelzer vertritt, wenn er Propaganda definiert als „eine friedliche Durchdringung der Meinungswelt mit positiven Werbeinhalten, die eine verstandes- oder gefühlsmäßige Anerkennung erheischen und sich auf ausschließlich öffentliche Angelegenheiten beziehen.“³⁾

2. Die Notwendigkeit der Unterscheidung von Wirtschaftswerbung, Reklame und Propaganda

Es ist deshalb unbedingt richtig, wenn man vor allem in der neueren werbefachlichen Literatur eine begriffliche Dreiteilung in Wirtschaftswerbung, Reklame und Propaganda vornimmt⁴⁾ und nach einer etymologischen Erklärung des Begriffes „Werbung“ sucht, die unserer heutigen Auffassung vom Wesen werblicher Maßnahmen besser gerecht wird, als die sprachliche Ableitung vom lateinischen „reclamare“ und französischen „réclamer“.

Die etymologische Erklärung des Begriffes „Werbung“

Würde man der lateinischen Silbe „re“ als untrennbarem Partikel in zusammengesetzten Wörtern die Bedeutung „dagegen“ (schreien) oder „entgegen“ (rufen) beilegen, dann würde ein völlig anderer Sinn entstehen, als wenn man ihr die Bedeutung

1) Fritz Redlich: „Reklame“ — Stuttgart 1935, S. 166 f.

2) Gerhard Schultze-Pfäelzer: „Propaganda, Agitation, Reklame“ — Berlin 1923, S. 79.

3) Derselbe: a. a. O.

4) Diese Dreiteilung finden wir bspw. bei Hundhausen: „Wesen und Formen der Werbung“ — Essen 1954, S. 37 ff. wie auch bei John Schleprow: „Reklame, Propaganda, Werbung“ o. O. 1951.

Seyffert hält diese Begriffstrennung nicht für notwendig und meint im Hinblick auf seine Definition der Werbung: „Werbung, Propaganda, Reklame, werden inhaltlich gedeckt durch die ... gegebene Begriffsbestimmung der Werbung. Sie sind drei verschiedene Ausdrücke für den gleichen Begriff. Je nach dem Zwecke der Werbung bevorzugt jedoch der Sprachgebrauch den einen oder den anderen Ausdruck.“ Diese Auffassung ist nur solange richtig, als das Wort „Werbung“ nicht zur Kennzeichnung unlauterer, marktstreicherischer Reklamepraktiken verwandt wird. Rudolf Seyffert: „Allgemeine Werbelehre“ — Stuttgart 1929, S. 11.

„wieder“ (rufen) oder „wiederholt“ (schreien) beimißt. Die zweite Form ist unseren heutigen Erfahrungen entsprechend die sinnvollere. In dieser Sicht nämlich würde das Wort „Reklame“ gleichbedeutend mit „Werbung“ aufgefaßt. Nun muß jedoch betont werden, daß der Begriff „Reklame“ im Grunde genommen nicht mehr zum Wortschatz der werblichen Fachsprache in Deutschland gehört. Er wurde abgelöst durch den Begriff „Werbung“ — in letzter Konsequenz „Wirtschaftswerbung“ — und es erscheint deshalb notwendig, diesem Wortsinn nachzugehen.¹⁾

Schlepkow weist darauf hin, daß man die Worte „werben“ oder „Werbung“ abgewandelt in ältesten Schriften findet. Findet man sie nicht im Mittelhochdeutschen oder im Althochdeutschen, so doch im Gotischen oder im Altsächsischen oder im Angelsächsischen, im Altfriesischen oder im Altnordischen, also immer in direkter Folge jener Sprachen, die rassistisch zusammengehören. In all diesen Sprachen wird mit diesen Worten eine Bewegung ausgedrückt und zwar eine Bewegung im körperlichen oder im geistigen Sinn, eine Bewegung, die sowohl von innen heraus, wie durch äußeren Anstoß entstehen kann; immer bedeutet es seinem Sinn nach: um eine Achse drehen, wenden, bewegen, sich umtun, sich bemügend verfahren, tätig erstreben, ob es nun althochdeutsch „huerban“ oder nach Abfall des Anlautes „werban“, mittelhochdeutsch „werben“, gotisch „hvaiban“, altnordisch „hverfa“ heißen mag. Das Wort „werben“ kann daher sowohl intransitiv, d. h. „sich zur Erlangung um etwas bemühen“, als auch transitiv, also „jemanden für etwas gewinnen“ angewandt werden.²⁾ Die Ausgangsbedeutung des mittelhochdeutschen Wortes „werben“ und des althochdeutschen Wortes „werban“ war also „sich drehen“. Der verhältnismäßig frühzeitig erfolgte Begriffswandel führte dann zu dem Sinn „die Aufmerksamkeit auf etwas lenken“, was im Hinblick auf die ursprüngliche Bedeutung auch heißt „die Aufmerksamkeit auf sich lenken“.

Dieses „sich drehen“, um dadurch „die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken“, umschreibt sehr treffend das wahre Wesen aller Werbung — man denke hier nur an die Werbung von Mann zu Frau — und wird insbesondere auch der wirtschaftlichen Werbung für Waren und Dienstleistungen gerecht. Zugleich aber finden wir von der Auslegung des Tätigkeitswortes „werben“ als die „Aufmerksamkeit auf etwas lenken“ eine Brücke zu anderen (Fach-) Sprachen.³⁾

Im Sinne unserer bisherigen Darlegungen erfassen wir aber auch ein entscheidendes Wesensmerkmal der Werbung im heutigen Stil. Es bleibt in diesem Prozeß des Werbens dem Umworbenen nämlich völlig selbst überlassen, ob er sich den Aussagen der Werbung ergibt oder nicht; es bleibt ihm freigestellt, ob er die Werbung überhaupt anhören oder sie von vornherein ablehnen will. Der Umworbene hat in jedem Fall allein zu entscheiden, ob ihm die dargebrachte Vorstellung oder Aussage genügt und ob sie sich mit seinen Wünschen und Erwartungen deckt. Diese letzte Freiheit des Umworbenen ist für das Verständnis des heutigen Begriffes der Werbung von entscheidender Bedeutung.

Will jedoch der Umworbene tatsächlich möglichst frei von jedem suggestiven Zwang entscheiden können, dann muß die Hinlenkung der Aufmerksamkeit auf eine Leistung in sachlicher Weise erfolgen. Die Werbung muß frei sein von Lügen und Täuschung, sie muß dem Grundsatz der Wahrheit in der Werbung genügen. Im Laufe vieler Ent-

¹⁾ Vgl. Carl Hundhausen: „werben oder beherrschen“ Essen 1950, S. 15.

²⁾ Vgl. John Schlepkow: „Reklame, Propaganda, Werbung“ o. O. 1951, S. 2 ff.

³⁾ Vgl. Carl Hundhausen: „Wesen und Formen der Werbung“ — Essen 1954, S. 42. Die Ausführungen von Hundhausen über sprachliche Verwandtschaften im Hinblick auf den Begriff „Werbung“ sind sehr lesenswert, können an dieser Stelle jedoch nicht näher erläutert werden. (Vgl. Hundhausen: a. a. O. S. 43 und derselbe: „werben oder beherrschen“ a. a. O. S. 16).

wicklungsjahre, in Deutschland vor allem seit dem Aufkommen des Markenartikels, hat die Werbung eine grundsätzliche Läuterung erfahren, die eben in dem Satz ihren Ausdruck findet: „Truth in Advertising“. Die historische Entwicklung werblicher Bemühungen gerade in Deutschland hat gezeigt, daß die werbungstreibende Wirtschaft und die Treuhänder der Werbung diese Forderung der Wahrheit in der Werbung freiwillig zu akzeptieren bereit sind.¹⁾ Damit aber distanziert sich die Werbung begrifflich und in der Praxis nachdrücklich von der Reklame und ihren marktschreierischen, volkswirtschaftlich vielfach unproduktiven und im Extremfall unlauteren Praktiken. Sie unterliegt aber auch anderen Voraussetzungen, wie die Propaganda, die man zu Unrecht ihrem Wesen, ihrer Erscheinungsform und ihren Aufgaben nach mit der Wirtschaftswerbung gleichsetzt.²⁾

3. Wesen und Ziel der Werbung

Kommen die unterschiedlichen Auffassungen von Werbung schon bei der etymologischen Ableitung des Begriffes zum Ausdruck, so steigert sich die Verwirrung noch, wenn wir uns mit dem Wesen und dem Ziel der Werbung befassen.

Bei aller Hochachtung vor der großen wissenschaftlichen Leistung eines Werner Sombart auf nationalökonomischem Gebiet, dürfen wir seinen unheilvollen Einfluß im Hinblick auf die Einschätzung der Werbung nicht verkennen; dieser Einfluß war nicht zuletzt mitbestimmend für den schlechten Ruf der Werbung in der Vergangenheit, besonders in Kreisen der Wissenschaft. Bereits in einer seiner ersten Veröffentlichungen im Jahre 1913 setzt er die Werbung — oder wie er sagt, die Reklame — mit den „Armelausreißgeschäften“ neidischer Shopkeeper und der „Concurrence déloyale“ gleich.³⁾ Einige Jahre vorher schon spricht Sombart mit einem deutlichen Seitenhieb auf die Reklame davon, daß die Gepflogenheit, Adressen zu ermitteln, ankommenden Fremden auf den Leib zu rücken und seinen Kram anzupreisen, nur die eine Seite des Kundenfangs sei. Diesen Tricks stellt er all jene Machenschaften gegenüber, die dazu

1) Vgl. Hundhausen: „werben oder beherrschen“ a. a. O. S. 17.

2) In einer Denkschrift an das Auswärtige Amt vom Dezember 1914 und in seinem Organisationsvorschlag vom 5. Januar 1915 an den Unterstaatssekretär Zimmermann hat Ludwig Roselius den Begriff „Propaganda“ umrissen: „Um die Vorteile, welche eine gute Organisation den Massen anbietet ins richtige Licht zu setzen, muß Propaganda gemacht werden.“ Im heutigen Sinn ist der Begriff „Propaganda“ mit der Verbreitung und Vertiefung von meist politischen, sozialen und religiösen Ideologien und Auffassungen verbunden, unbeschadet der Tatsache, daß Papst Gregor XV. im Jahre 1622 die „Congregatio de propaganda fide“ und im Jahre 1627 das Propagandakollegium „Collegium urbanum“ gründete, die beide ausschließlich dem Gedanken der Verbreitung der christlichen Religion zu dienen hatten.

In seiner Schrift: „Deutsche Propaganda“ hat Johann Plenge das Wort Propaganda von dem lateinischen Wort „pangere“, d. h. einstecken, einschlagen, Grenzpfähle weiterstecken, abgeleitet. Auch in dieser Begriffsbestimmung kommt der Sinn der Ausbreitung von Ideologien und Auffassungen zum Ausdruck. Ähnliches läßt sich sagen, wenn man den Begriff „Propaganda“ vom lateinischen Wort „propagatio“ oder von „propagare“ ableitet, was soviel bedeutet wie Fortpflanzung oder durch Ableger fortpflanzen.

Vgl. hierzu: Hundhausen: „Wesen und Formen der Werbung“ a. a. O. S. 37 f.

3) Sombart schreibt: „Der Kunde, den man früher wohlgemut erwartet hatte, und der auch sicher gekommen war, da sich für ihn keinerlei wesensverschiedene Kaufgelegenheit anderswo bot, der Kunde mußte jetzt gesucht, angegriffen, herbeigeschleppt werden. Folgt er nicht willig, so wird wohl auch eine leise Nachhilfe, ein sanftes Schieben oder ein schüchternes Zufügen nicht verschmäht. „Armelausreißgeschäfte“ nennt der Volksmund treffend diese Sorte. Aber was hier in drastischer Form, in roher, handgreiflicher Manier geschieht, ist doch im Grunde gar nichts anderes als das, was auf feinere, zarte Weise jeder moderne Detaillist, der mit der Zeit fortgeschritten ist, nicht minder tut.“ Und in bezug auf die „Concurrence déloyale“ meint Sombart: „Es handelt sich naturgemäß für den Händler um zweierlei: den Kunden zu veranlassen, daß er zu ihm, statt zu der „Konkurrenz“ geht: ihn anzuziehen; dann aber weiter, ihn so gut zu bedienen, daß er auch ein zweites Mal wiederkommt: ihn zu fesseln. Ersterer Zweck dient, . . . die Reklame. Heute ist die Reklame ein unentbehrlicher Bestandteil rationaler Wirtschaftsführung geworden. . . . die Gesetze zur Bestrafung des unlauteren Wettbewerbes, der concurrence déloyale, haben sie feierlich sanktioniert.“ — Werner Sombart: „Die deutsche Volkswirtschaft im Neunzehnten Jahrhundert“ — Berlin 1913, S. 225 ff.

dienen, die Darbietung der Ware so zu gestalten, daß die Käufer angelockt werden.¹⁾ Sombart wendet sich scharf gegen dieses neue Geschäftsgebaren, dem man ausgeliefert sei und meint: „Es gibt genug Leute, die auch ohne Reklame groß geworden sind, die aber jetzt mit einem Male zu ihrem eigenen Erstaunen gewahr werden, daß ihr Geschäft nicht mehr so vorwärts geht, wie ehemals. Sie bemerken, daß neben ihnen jüngere Elemente in die Höhe gekommen sind, die rücksichtslos alle Mittel einer gerissenen Geschäftsführung angewandt haben, und daß unter diesen nicht zuletzt eine draufgängerische Reklame sich als wirksam erwiesen hat.“²⁾

1934 befaßt sich Sombart in einem Werk mit dem Begriff der Suggestionenkonkurrenz und erklärt in diesem Zusammenhang, daß der Konkurrent auf diese Weise nicht durch seine Leistungen auf das Urteil des Kunden wirken wolle, sondern bestrebt sei, ihn für sich einzunehmen, indem er das selbständige Denken, die eigene Überzeugungs- und Entschlußfähigkeit möglichst auszuschalten sucht, und zwar dadurch, daß er zwangsweise die von ihm beabsichtigten Vorstellungsweisen und Gefühlstöne im anderen zu erwecken trachtet, kurz, indem er diesem den Kauf „suggestiert“. Wörtlich schreibt Sombart:

„Für die verschlichte Suggestionenkonkurrenz haben wir ein Wort, das heute in aller Munde ist: Reklame... Gegen sie bin ich vor fast einem Menschenalter zu Felde gezogen und habe damals mit meinem Angriff auf „Ihre Majestät die Reklame“ einen Sturm der Entrüstung entfacht. Seitdem ist sie erst recht ins Kraut geschossen. Wird jetzt mehr Verständnis für ihre Geschmacklosigkeit vorhanden sein? Wird man endlich einsehen, daß es einem Kulturvolk nicht ansteht, sich immerfort auf Schritt und Tritt, zu Haus und auf den Straßen — von aufdringlichen, schwatzhaften Profitjägern sekkieren zu lassen, immerfort durch Wort und Bild an die unappetitlichsten Vorgänge des Lebens erinnert zu werden oder Einblicke in fremde Schlafzimmer zu bekommen, wenn man ganz andere Dinge im Kopf hat? Wird man wenigstens die Familienblätter, die öffentlichen Verkehrsmittel, die Schaufenster, die Landschaft, die Luft von diesem lepraartigen Ausschlag befreien? Freilich: wenn man wahrnimmt, daß jetzt selbst Betriebe der öffentlichen Hand kühnlich den Weg der Reklame beschreiten, wenn man erleben muß, daß religiöse Veranstaltungen mit allen Mitteln der Reklame angepriesen werden, so ist wenig Hoffnung, daß hier durch eine Umstellung des allgemeinen Geistes eine Besserung eintritt. Hier muß die Staatsgewalt mit starker Hand eingreifen und die Säuberung vornehmen.“³⁾

Sombart befindet sich allerdings mit seiner negativen Einschätzung der Werbung in guter Gesellschaft, denn Gustav Schmoller ist der Ansicht, „daß seit 100 Jahren in den Staaten der wirtschaftlichen Freiheit neben ihren Segnungen eine Korruption und Betrügerei im Handel und Wandel entstand, eine Täuschung und Belügung des Publikums durch Reklame und Schwindelpresse Platz griff, wie sie wohl noch nie bestanden hatte.“ Er meint: „...ein großer Teil des Reklamewesens ist doch eine unlautere Kunst geworden, die mehr auf die Täuschung, auf die Leichtgläubigkeit und die Dummheit als auf wahre Belehrung spekuliert, die fast mehr durch Lüge als durch Wahrheit wirkt. In den Großstädten glückt fast kein Geschäft mehr anders als durch riesenhafte Reklame: der ladenhaltende Mittelstand klagt, daß er für Reklame viel mehr als für Steuern ausgeben müsse.“ Selbst die heute noch bekannten Auswüchse der Kopplung von Anzeigengeschäften und redaktionellen Veröffentlichungen kritisiert er bereits und schreibt: „Ein Teil der Presse läßt sich direkt bestechen, ein anderer

¹⁾ Vgl. Sombart: „Die Juden und das Wirtschaftsleben“ — Leipzig 1911, S. 165.

²⁾ Derselbe: „Die deutsche Volkswirtschaft . . .“ a. a. O. S. 226 f.

³⁾ Werner Sombart: „Deutscher Sozialismus“ — Charlottenburg 1934, Seite 310 f.

ist abhängig von den Annonceneinnahmen und nimmt in seinen Anzeigenteil alles ungeprüft auf.“¹⁾

Und Heinrich Sieveking erklärt: „Die Reklame... wird zunächst möglichst grell und übertrieben malen, während auf die Dauer Anführung exakter Daten, Schilderung des Tatsächlichen allein entsprechend wirkt. Nicht durch Einschüchterung und Verblüffung, sondern nur durch Überzeugung gleich Denkender ist auf die Dauer das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.“²⁾ Würde Sieveking nicht hinzufügen, daß unter dem modernen Nachrichtendienst die systematisch gepflegte Lüge zu einer Macht wird, mit der der Handel zu arbeiten suche, so könnte man ihn für einen der ersten Verfechter unserer heutigen Auffassung von Wirtschaftswerbung halten.

Die geschilderte gegnerische Einstellung führender Nationalökonomien ist zwar verständlich im Hinblick auf die krassen Auswüchse der Reklame im damaligen Zeitpunkt, jedoch wissenschaftlich gesehen immerhin problematisch, wenn man berücksichtigt, daß sich auch damals schon deutliche Anzeichen einer durchaus seriösen Auffassung von der Werbung abzeichneten und wenn man überlegt, daß bereits scharfsinnige volkswirtschaftliche Veröffentlichungen über die Reklame und ihre Erscheinungsformen vorlagen. So widmete sich beispielsweise Karl K n i e s in einer grundlegenden Untersuchung vom Jahre 1857 den Fragen der Werbung, wobei er allerdings an Stelle des Begriffs Werbung noch den der Annonce verwendet. Knies entwickelt eine verblüffend klare Interpretation des Phänomens, wenn er schreibt:

„Die Annonce giebt öffentliche Nachricht von dem Angebot oder der Nachfrage Jemandes. ... Die Annonce giebt Aufschluß über die Modalitäten, unter welchen Geschäfte vollzogen werden sollen, sie ist aber auch ein Mittel zur Herbeiführung wirtschaftlicher Geschäftsabschlüsse. ... Kenntnis ist ‚Absatz‘ denkt Der, welcher Sachgüter, persönliche Dienste usw. offerirt. ... Die Annonce... zeigt, daß Güter überhaupt und dann auch, daß sie in bestimmten quantitativen Verhältnissen offerirt und begehrt werden. ... Und so ist denn insgeheim die Annonce, wie überhaupt das Inserat nach Gattung, Zahl und Form ein trefflicher Wegweiser zur Kenntnis wirtschaftlicher und culturgeschichtlicher Zustände und Entwicklungen, ist das um so mehr, weil sie, auch wo sie sich nicht geradezu auf die Mittheilung notorischer That-sachen beschränkt findet, ohne Bewußtsein von ihrer historischen Beweiskraft naiv auftritt und doch der zeitgenössischen Controle unterliegt. Wie wir aus dem gewöhnlichen Inserat den Zug der Interessen, die politischen und privaten Handel, den Schlag der Geister und die Formen des öffentlichen Gespräches erkennen, so zeigt die Annonce insbesondere die örtlichen und zeitlichen Constellationen in Angebot und Nachfrage, führt Handel und Wandel in Geschäften jeglicher Art dem geistigen Auge vorüber. ... Die Annonce orientirt aber nicht bloß über Angebot und Nachfrage, sie dirigiert auch auf die einzelne Stelle hin, an welcher ein vorhandenes Bedürfnis Befriedigung finden oder sie am besten finden kann. Indem sie den Suchenden mit dem Vorweis des Zielpunktes entgegentritt, erspart sie ihnen Zeit und Mühe. Und indem sie das thut, wird sie nun zugleich ein Haupthebel der Concurrenz. Der Annoncirende tritt ja gleichsam auf eine öffentliche Plattform, auf der ihn die sehen sollen und können, deren Auge er auf sich richten will, aber auch die wahrnehmen, die viel lieber selbst statt seiner oder wenigstens doch wo möglich neben ihm stehen wollen. Die Annonce ist in so vielen Fällen an sich Wettbewerb und provocirt weiteren Wettbewerb; wer sie wagt, muß die Zuversicht haben, daß er die Gunst des gesuchten

¹⁾ Gustav Schmoller: „Grundriß der allgemeinen Volkswirtschaftslehre“ II. Band — Leipzig 1919, S. 57.

²⁾ Heinrich Sieveking: „Entwicklung, Wesen und Bedeutung des Handels“, veröffentlicht in: Grundriß der Sozialökonomik — Tübingen 1925, S. 12.

Publikums auf offenem Streitfelde gegen seine Concurrenten gewinnen oder bewähren kann. Wohl dient sie auch als Posaune dem nichtsnutzigen Schreier, als Lockton dem Charlatan. Aber jedenfalls ruft sie doch eben auch die Controle auf den Plan, läßt sie den Abschluß der fraglichen Geschäfte wie auf öffentlichem, von Allen gleichzeitig beaufsichtigten Markte vor sich gehen und muß eben deshalb auch die wohlthätige Gleichmäßigkeit der Preise in den verschiedenen Verkaufsstellen fördern, oder vielmehr fast erzwingen. Die Annonce weckt aber auch den Consum wie die Produktion, giebt den bewegenden Anstoß zu Kauf und Verkauf! Wie sie über ein Angebot benachrichtigt, regt sie Kauf und Verbrauch an, giebt sie, könnte man auch sagen, disponiblen Consumtionskräften Ziel und Richtung.“¹⁾

Aus dieser klaren und präzisen Darlegung vom Wesen der Werbung, die unter modernen Aspekten kaum inhaltsreicher sein könnte, kristallisieren sich folgende entscheidende Wesensmerkmale heraus:

1. Die Werbung ist ein Mittel der Unterrichtung und dient zur Verbreitung von Kenntnis und Wissen im Interesse der Annäherung von Angebot und Nachfrage.
2. Die Werbung hat die eigene Leistung des Werbungtreibenden in Form von Waren oder Dienstleistungen zum Gegenstand.
3. Die Werbung richtet sich auf die Vorteile, die diese Waren oder Dienstleistungen dem Umworbenen bieten und regt den Konsum an.
4. Die Werbung hat sich sachlicher Beweisführung zu bedienen und darf nicht mit Methoden der Täuschung und Marktschreierei arbeiten.
5. Die Werbung muß sich auf öffentlicher Ebene vollziehen.
6. Die Werbung ist ein Mittel des Wettbewerbs und der Leistungsauslese.
7. Die Werbung ist Spiegel des Zeitgeistes in wirtschaftlicher, kultureller und politischer Beziehung.²⁾

In Zusammenfassung dieser Erkenntnisse bezeichnet Hundhausen die in aller Öffentlichkeit wirkende Wirtschaftswerbung als ein Mittel des Wettbewerbs und der Auslese, das in sachlicher Beweisführung die Vorteile der eigenen Leistung hervorzuheben hat.“) Aus der Tatsache, daß die Wirtschaftswerbung die Vorteile der eigenen Leistung hervorhebt, will Hundhausen keinen Einwand gegen die Werbung anerkennen.⁴⁾

Wir möchten die Definition von Hundhausen erweitern und unter Berücksichtigung der Gültigkeit jener oben erwähnten Definition der Werbung von Seyffert folgende Formulierung wählen: „Wirtschaftswerbung ist ein Mittel der Unterrichtung des Wettbewerbs und der Leistungsauslese, das auf öffentlicher Ebene in sachlicher Beweisführung die Vorteile der eigenen Leistung betont, zum selbstgewollten Aufnehmen, Erfüllen und Weitergeben des planmäßig dargebotenen Zweckes veranlassen will und durch expansive Kräfte dem Wohle der Volkswirtschaft und Gesellschaft dient.“

Untersucht man schließlich die Frage nach dem Ziel der Werbung, so wird man feststellen, daß es sich auf die Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse richtet, die sich aus den menschlichen Begehren heraus entwickeln. Diese menschlichen Begehren wiederum haben ihre Wurzeln in dem Trieb des Menschen, aufgetretene Störungen in seinem Wohlbefinden zu beseitigen. „Die menschlichen Wünsche sind der zentrale Mittelpunkt der Wirtschaftswerbung. Sie sind Anlaß und Ziel der Werbung zugleich.“⁵⁾

¹⁾ Karl Knies: „Der Telegraph als Verkehrsmittel“ — Tübingen 1857, Seite 49 ff.
Es ist das Verdienst von Carl Hundhausen, die Bedeutung der Darlegungen von Knies in seinen beiden Büchern: „Wesen und Formen der Werbung“ (S. 44 f.) und „werben oder beherrschen“ (S. 11 f.) eingehend gewürdigt zu haben.

²⁾ Vgl. Hundhausen: „Wesen und Formen . . .“ a. a. O. S. 45 f.

³⁾ Derselbe: a. a. O. S. 46.

⁴⁾ Derselbe: a. a. O.

⁵⁾ Carl Hundhausen: „Wesen und Formen . . .“ a. a. O. S. 51. Hundhausen bezieht sich auf das Werk von Donald A. Laird: „What makes people buy“ — New York 1935.

II. Die „Soziale Marktwirtschaft“

Ausgehend von dem Begriff der Ordnung als einem individuell wechselnden Tatbestand der Geschichte einerseits und dem Begriff der Ordnung im Sinne des „Ordo“ andererseits, also jener Ordnung, die dem Wesen des Menschen und der Sache entspricht, kommen wir zu zwei verschiedenen Begriffen der Wirtschaftsordnung, nämlich jenem der „gewachsenen“ und dem der „gesetzten“ Ordnung. Die meisten Wirtschaftsordnungen der Geschichte sind „gewachsene“ Ordnungen, die ohne einen vorher bestimmten Bauplan entstanden. So etwa auch die des Laissez-faire, die von dem Glauben getragen war, daß eine zureichende, menschenwürdige Ordnung aus diesem Wirtschaftssystem heraus entstehen muß. Im Gegensatz hierzu sind viele moderne Ordnungen, vor allem des zentralverwaltungswirtschaftlichen Typs „gesetzte“ Ordnungen, die sich vielfach der geschichtlichen Entwicklung entgegenrichteten und einen bestimmten konstruierten Bauplan zu verwirklichen suchten.¹⁾

Wenn wir im folgenden von „Sozialer Marktwirtschaft“ sprechen, so verstehen wir darunter jene Wirtschaftsordnung — als „Inbegriff aller das Verhalten der wirtschaftenden Personen bestimmenden Sätze oder Normen“²⁾ — die sich in schrittweiser Abkehr vom System der Lenkung und Planung nach 1948 in Westdeutschland entwickelte. Sie ist orientiert am wirtschaftsverfassungsrechtlichen Grundprinzip der „Herstellung eines funktionsfähigen Preissystems vollständiger Konkurrenz“ als dem wesentlichen Kriterium jeder wirtschaftspolitischen Maßnahme³⁾, unterscheidet sich jedoch ausdrücklich von der Wirtschaftsform des Laissez-faire. Zwischen den beiden Extremen, des Laissez-faire und der zentralen Lenkung, nehmen die „Wettbewerbsordnungen“ — und um eine solche handelt es sich bei der „Sozialen Marktwirtschaft“ — eine Mittelstellung ein.⁴⁾

„Es sind die beiden Alternativen, zwischen denen bisher die Wirtschaftspolitik sich bewegte, die rein liberale Marktwirtschaft und die Wirtschaftslenkung... und es kann sich nur darum handeln, eine neue dritte Form zu entwickeln, die sich nicht als eine vage Mischung... sondern als eine aus den vollen Einsichtsmöglichkeiten unserer Gegenwart gewonnenen Synthese darstellt⁵⁾“, schreibt Müller-Armack.

Eucken meint: „Wir erfinden die Wettbewerbsordnung nicht, sondern wir finden ihre Elemente in der konkreten Wirklichkeit vor. Wir erzwingen nichts, sondern wir bringen zur Entfaltung, was — neben anderen Formen — in der Wirklichkeit da ist. Die ungemein starken Tendenzen zur vollständigen Konkurrenz... suchen wir zu entfalten,... die Planung der Ordnungen geschieht... nicht im Gegensatz zum geschichtlichen Werden, sondern die Setzung der Ordnung geschieht, indem aus den geschichtlichen Tendenzen... Ordnungsprinzipien gewonnen werden. Mit der Politik der Wettbewerbsordnung ekтроiert der Staat nicht eine Wirtschaftsordnung, sondern er bringt zur Geltung, was sonst durch andere Tendenzen zurückgedrängt würde.“⁶⁾ In diesem Sinne sprechen wir also von „Sozialer Marktwirtschaft“, um eine dritte wirtschaftspolitische Form zu kennzeichnen.⁷⁾

Die „Soziale Marktwirtschaft“ ist eine Wirtschaftsordnung, die den Leistungswettbewerb mit marktgerechten Preisen als Motor und Steuerungsmittel, die Ausrichtung der Produk-

1) Vgl. Walter Eucken: „Grundsätze der Wirtschaftspolitik“ — Tübingen und Zürich 1955, S. 372 ff.

2) Werner Sombart: „Die Ordnung des Wirtschaftslebens“ — Berlin 1925, S. 2.

3) Eucken: a. a. O., S. 254.

4) Vgl. Eucken: a. a. O., S. 374.

5) Alfred Müller-Armack: „Wirtschaftslenkung und Marktwirtschaft“ — Hamburg 1947, S. 87 f.

6) Eucken: a. a. O., S. 374.

7) Vgl. hierzu auch Müller-Armack: a. a. O., S. 86 f.

tion auf die Wünsche des Verbrauchers und die günstigste Versorgung aller Konsumenten mit dem geringsten Aufwand an politischer und gesellschaftlicher Macht erstrebt.¹⁾ In der „Sozialen Marktwirtschaft“ darf niemand mehr oder weniger wirtschaftliche Macht besitzen als notwendig ist, um eine Wettbewerbsordnung zu verwirklichen.²⁾ Ihre soziologische Funktion, ihr Prinzip, wirtschaftliche Machtstellungen aufzulösen, entspricht dem Ideal Montesquieus von der Teilung der Gewalten.³⁾ Die innere Aufgliederung der Macht, welche die Wirtschaft kennzeichnet, soll die Garantie sein, die die Freiheit des einzelnen verbürgt und sie gegen die Übermacht kollektiver Kräfte sichert.⁴⁾ Nicht umsonst widmet beispielsweise Eucken dem Monopolproblem in der Wettbewerbsordnung, dem Gedanken der Vertragsfreiheit und den offenen Märkten u. a. besondere Aufmerksamkeit.

Von den Anhängern der „Sozialen Marktwirtschaft“ wird die Auflösung wirtschaftlicher Machtpositionen und der Schutz des einzelnen gegen die Übermacht kollektiver Kräfte sogar so hoch eingeschätzt, daß sie dieser Wirtschaftsordnung selbst dann den Vorzug zu geben bereit sind, wenn sie eine geringere Produktivität aufzuweisen hätte und wenn sich in ihr der wirtschaftliche Aufbau langsamer vollziehen würde.⁵⁾ In ihrem Bemühen um die Verwirklichung wirtschaftlicher Freiheit will die „Soziale Marktwirtschaft“ nicht mehr Planung und Intervention als Staats- und Gesellschaftsordnung notwendig machen.⁶⁾

Um einer naheliegenden Vorstellung vorzubeugen, sei jedoch nochmals betont, daß die Verfechter der „Sozialen Marktwirtschaft“ keineswegs daran denken, eine Kopie der liberalen Marktwirtschaft des vergangenen Jahrhunderts zu empfehlen. Sie weisen darauf hin, daß allein schon die allgemeine Verbreitung marktwirtschaftlicher Formen in der ganzen Geschichte dagegen spricht. Die Wirtschaft des antiken Kulturkreises — Ägypten und das spätrömische Kaiserreich ausdrücklich ausgenommen — die Wirtschaft Chinas und Indiens, der intereuropäische Austausch des Hochmittelalters in Europa wird in diesem Sinne infolge des Fehlens eines wirtschaftspolitischen Lenkungsapparates als marktwirtschaftlich bezeichnet. So gesehen ist diese Wirtschaftsordnung ein „fast zu allen Zeiten angewandtes Organisationsprinzip, um in größeren Kulturbereichen Menschenmassen zu wirksamer Kooperation zusammenzuführen...“

Die Marktwirtschaft stellt eine Wirtschaftsordnung im strengsten Sinne dar. Sie ist keineswegs... durch das Fehlen jeden Ordnungsprinzips gekennzeichnet. Gewiß fehlt ihr eine bewußte Regulierung aller Wirtschaftsvorgänge wie in der zentralgelenkten Wirtschaft, aber damit entbehrt sie doch nicht einer sehr präzisen und rationalen Ordnung. Sie ist alles andere als ein chaotisches Durcheinander von Marktbeziehungen. Entscheidend für die Marktwirtschaft ist die strenge Hinordnung aller Wirtschaftsvorgänge auf den Konsum, der über seine in Preisen ausgedrückten Wertschätzungen der Produktionsbewegung die bestimmenden Signale erteilt. Die dem Konsumenten zur Verfügung stehende Kaufkraft ist selbst wieder das Einkommensergebnis der auf dem Markt erzielten Preise und damit der Ausdruck der im marktwirtschaftlichen Austausch

1) Vgl. Fritz Hellwig: „Das wirtschaftspolitische Programm der CDU“ — „Wirtschaftsdienst“ Hamburg Nr. 8/53, S. 468. Hellwig bezieht sich in seinen Darlegungen auf die „Düsseldorfer Leitsätze“ der CDU vom Sommer 1949. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch der Aufsatz von W. Steinmetz: „Privateigentum und Leistungswettbewerb: Grundlagen wirtschaftlicher Freiheit und sozialer Sicherheit“ — „Wirtschaftsdienst“ Nr. 8/53, S. 475 ff.

2) Vgl. Eucken: a. a. O., S. 376.

3) Vgl. Müller-Armack: a. a. O., S. 64.

4) Vgl. Derselbe: a. a. O., S. 65.

5) Vgl. Derselbe: a. a. O., S. 64 f.

6) Vgl. Hellwig: a. a. O., S. 468.

anerkannten produktiven Vorleistung. Freie Preisbildung und freie Verfügung über die Produktionsmengen ermöglichen den Vollzug der Marktwirtschaft... In dem durch ihre Einkommensverteilung selbst geschaffenen Rahmen stellt die Marktwirtschaft ein höchst rationales System wirtschaftlicher Rechenhaftigkeit dar.“¹⁾

Die Hinordnung der Marktwirtschaft auf den Konsumenten und seine besondere Bedarfsrichtung bedeutet dementsprechend eine Aktivierung des Konsumenteninteresses am wirtschaftlichen Ertrag. Dadurch nämlich, daß die Marktwirtschaft das Interesse aller Kräfte wachruft und sie zu freiwilliger Zusammenarbeit führt, organisiert sie nicht nur die Leistungswilligkeit, sondern sichert gleichzeitig diese wirtschaftenden Kräfte gegen Übermacht, weil jeder Versuch einer monopolistischen Ausnutzung vermehrte Konkurrenz auf den Plan ruft.

Müller-Armack meint: „Das Konkurrenzsystem der Marktwirtschaft dient gerade dadurch dem Gesamtnutzen, daß es die Einzelinteressen auf die Erfüllung volkswirtschaftlich nützlicher Leistungen ausrichtet und jeglichen Versuch, dauernde wirtschaftliche Machtpositionen zu erringen, durch verstärkte Konkurrenz bedroht.“²⁾

So sehr man jedoch einerseits die marktwirtschaftliche Ordnung als Ganzes begreifen muß, so sehr erscheint es andererseits notwendig, sich auch des technischen und partiellen Charakters der Marktordnung bewußt zu werden. Sie ist lediglich ein zweckmäßiges Organisationsmittel, nicht mehr, und es wäre ein verhängnisvoller Irrtum, der Automatik des Marktes die Aufgabe zuzumuten, eine letztgültige soziale Ordnung zu schaffen und die Notwendigkeiten des staatlichen und kulturellen Lebens von sich aus zu überprüfen. Hierzu bedarf es vielmehr einer bewußten Einordnung der Marktwirtschaft in eine übergeordnete Lebensordnung, die notwendige Korrekturen und Ergänzungen zum rein technischen Prozeß der Gütererzeugung vollzieht.³⁾ Eucken spricht in diesem Zusammenhang von der Notwendigkeit der Einwirkung „ordnender Potenzen“.

Selbstverständlich verfolgt die soziale Marktwirtschaft die Absicht, durch echten Leistungswettbewerb die produktiven Kräfte in der Wirtschaft zu entwickeln. Sie stellt sich die Aufgabe einer weiteren Steigerung, Verbesserung und Verbilligung der Gütererzeugung und einer weiteren Erhöhung des Lebensstandards der westdeutschen Bevölkerung. Im Interesse der Verbraucher, die in der Marktwirtschaft eine zentrale Funktion innehaben, will sie als Mittel aktiver Verbraucherpolitik die Förderung der Marktübersicht für die Masse der Verbraucher, einen verbesserten gesetzlichen Schutz des Konsumenten gegen unlauteren Wettbewerb und die Rationalisierung in Erzeugung und Vertrieb in Verbindung mit dem technischen Fortschritt — der zugleich neue Nachfrage, zusätzlichen Konsum und weitere Produktionsmöglichkeiten schafft — vorantreiben. Diese ökonomischen Bestrebungen sollen auch ihre Ergänzung finden in der Verantwortung vor der Persönlichkeit des Menschen und seinem Eigentum.⁴⁾

Diese Ziele sind jedoch für das Wesen der „Sozialen Marktwirtschaft“ noch nicht allein entscheidend. Die Sicherung des wirtschaftlichen Wohlstandes für alle Schichten, die Schaffung von Arbeit und Brot, die Vollbeschäftigung, die Verbesserung der sozialen Zustände, alles dies sind Ziele, die letztlich in jeder Wirtschaftsordnung angestrebt werden. Abwegig wäre es allerdings, den Verfechtern der Marktwirtschaft a priori zu unterstellen, daß sie eine Wirtschaftsform anstreben, die ausschließlich dem Interesse einer besonderen Schicht von Unternehmern und Kapitalbesitzern diene.⁵⁾

1) Müller-Armack: a. a. O., S. 70 f.

2) Müller-Armack: a. a. O., S. 73.

3) Vgl. Derselbe: a. a. O., S. 85.

4) Vgl. Hellwig: a. a. O., S. 469 f.

5) Vgl. Müller-Armack: a. a. O., S. 66 f.

„Die Marktwirtschaft ist weder eine weltanschauliche Position noch bedeutet sie die zustimmende Hinnahme der wirtschaftlichen Einkommens- und Besitzverhältnisse. Sie bezieht sich nicht auf die volkswirtschaftlichen Daten, sie ist vielmehr eine besondere Form, diese Daten wirtschaftlich zu verarbeiten.“¹⁾

Ihr Kennzeichen ist vielmehr — wir erwähnten es bereits — die Ausgestaltung einer beweglichen Preis- und Wertrechnung, durch die dem Konsum und der Produktion die Dringlichkeit der volkswirtschaftlichen Verwendungsbegehren einerseits und der Knappheitsgrad der Erzeugungsmittel andererseits signalisiert wird. „Die Entwicklung dieser rationalen Rechnungsform, die über Wert und Preisgrößen die Seltenheit der Güter anzeigt und gleichzeitig die Bereitwilligkeit, den volkswirtschaftlichen Austausch gemäß diesen Wertziffern zu vollziehen, machen das eigentliche rationale Wesen der Marktwirtschaft aus. Indem sie die nach der Knappheit errechneten Größen mit den Preisen in Übereinstimmung hält, ist es ihr möglich, den marktmäßigen Austausch aufrechtzuerhalten, das heißt, die Güterzuteilung auf dem Markte an kein anderes Kriterium zu binden als an das der Bereitwilligkeit, den Marktpreis zu zahlen.“²⁾

Nach Ansicht ihrer Anhänger muß eine bewußt gestaltete „Soziale Marktwirtschaft“ eine konstruktive Wettbewerbspolitik als wirtschaftspolitisches Kernstück haben, eine Politik, die — wie sich Müller-Armack ausdrückt — „den Wettbewerb als stimulierende Kraft und soziologisches Organisationsmittel wieder in sein Recht zurückversetzt“³⁾ oder — wie es Miksch auffaßt — „nach einer Periode fast vollständiger Wettbewerbsausschaltung... die Organisierung des Wettbewerbs als eine bewußte Aufgabe“ betrachtet.⁴⁾

Wir haben hier in großen Zügen einige grundsätzliche Gedanken zur „Sozialen Marktwirtschaft“ geäußert. Dabei sind wir uns bewußt, daß von einer umfassenden Deutung nicht die Rede sein kann. Eine eingehende Darstellung der Diskussion und Problematik um die „Soziale Marktwirtschaft“ würde u. E. jedoch eine eigene Arbeit notwendig machen oder würde das Phänomen „Wirtschaftswerbung“, um das es hier wohl in erster Linie geht, zwangsläufig in den Hintergrund drängen. Gerade die „Soziale Marktwirtschaft“ ist ein so vielschichtiges Untersuchungsobjekt, daß der Versuch einer analysierenden Darstellung, ohne berechtigte Aussicht auf eindeutige Klärung des persönlichen Standpunktes, verwirren kann. So haben wir bewußt sine ira et studio jene Wissenschaftler sprechen lassen, mit deren Namen die Begriffe „Wirtschaftsordnung“ und „Soziale Marktwirtschaft“ in einem Atemzug genannt werden. Die Korrelation zwischen Wirtschaftswerbung und Marktwirtschaft am geeigneten Einzelobjekt darzustellen, soll im übrigen Aufgabe der folgenden Untersuchungen sein.

1) Müller-Armack: a. a. O., S. 90. — Vgl. hierzu auch: Eucken a. a. O., S. 377 f.

2) Müller-Armack: a. a. O., S. 90.

3) Müller-Armack: a. a. O., S. 96.

4) Leonhard Miksch: „Wettbewerb als Aufgabe“ — Stuttgart 1937.

III. Grundsätze der Wirtschaftswerbung

Die im Vorangegangenen entwickelte neue Auffassung von Werbung findet ihren Ausdruck in bestimmten Grundsätzen. Im Sinne von Seyffert unterscheiden wir dabei Grundsätze primärer und sekundärer Art.

Oberster Grundsatz jeder Werbetätigkeit ist der der Wirksamkeit, das bedeutet, daß jede Werbung sinnlos ist, die wirkungslos oder von geringer Wirkung bleibt. Im Interesse des Vertrauens in die Werbung sollte dem Grundsatz der Wahrheit genügt werden, d. h. die Werbeinhalte müssen in allen Teilen richtig und zuverlässig sein. Neben diesen beiden Grundsätzen ist jener der Wirtschaftlichkeit zu beachten, der besagt, daß die erstrebte Leistung mit dem geringsten Aufwand erreicht werden soll.

Diesen primären Grundsätzen schließen sich eine Reihe sekundärer an, die sich vor allem auf die technische Durchführung der Werbung beziehen. Hier ist zuerst der Grundsatz der Zielklarheit in der Werbung zu fordern, mit anderen Worten, der Werbezweck muß eindeutig und einheitlich erstrebt werden. Diesem Grundsatz eng verwandt ist jener der Einheitlichkeit der Werbung, durch den erreicht werden soll, daß alle werblichen Einzelmaßnahmen vom Umworbenen als Teile einer einheitlichen Handlung empfunden werden. In gleicher Richtung wirkt der Grundsatz der Stetigkeit, der in Verbindung mit jenem der Planmäßigkeit für den organisierten, kontinuierlichen Ablauf der Werbung sorgt. Als Prinzip der Kontrastwirkung ist der Grundsatz der Originalität anzusprechen; das bedeutet, daß diejenigen Werbemaßnahmen am erfolgversprechendsten sind, die die stärkste Unterscheidungskraft gegenüber konkurrierenden aufweisen. Die Ausnutzung des augenblicklich Interessanten, das Mitgehen mit der Zeitströmung, das rasche Erkennen und Vorausahnen zukünftiger Entwicklungen kommt im Grundsatz der Aktualität zum Ausdruck. Schließlich wird häufig als Grundsatz der Werbung jener nach künstlerischer Ausgestaltung der Werbeträger aufgestellt. Wir gehen mit Seyffert einig, wenn er dieser Ansicht widerspricht und meint, daß eine künstlerisch hochstehende Werbung nicht immer eine erfolgreiche zu sein braucht und umgekehrt eine geschmacklich tiefstehende Werbung unter Umständen zum Erfolg führen kann. Die Eignung oder Nichteignung der einzusetzenden Werbeträger wäre also nicht nach ihrem künstlerischem Wert, sondern in erster Linie nach ihrer Werbewirksamkeit zu beurteilen.

Dies bedeutet keineswegs, daß die künstlerische Durcharbeitung der Werbemittel unangebracht sei. Als weitverbreitetes Mittel der Unterrichtung und Erziehung, das den Geschmack der Öffentlichkeit intensiv beeinflusst, sollte die Werbung bestrebt sein, sich künstlerisch hochstehender Ausdrucksformen zu bedienen und auf geschmacklose überhaupt zu verzichten.¹⁾

¹⁾ Rudolf Seyffert: „Wirtschaftliche Werbelehre“ — Wiesbaden 1951, S. 11 f.

Vgl. zur Frage der künstlerischen Ausgestaltung der Werbung auch den Vortrag von Hans Domizlaff über: „Primat der werblichen oder künstlerischen Aufgabe“ auf der werbefachlichen Arbeitstagung Hamburg 1953; niedergelegt in: „Werbung im Lichte der Kritik“ — Berlin 1953, S. 71 ff.

B. Erster Hauptteil

Die historische Entwicklung des Werbewesens

Eine Geschichte der Werbung schreiben, heißt eine Darstellung entscheidender Stadien unserer Kultur schlechthin geben¹⁾. Wie man nämlich kulturelle Entwicklungsstufen verfolgen kann, so läßt sich auch eine Entwicklungslinie für die Werbung aufzeichnen, die vom Ausrufer der Antike, von der primitiven Marktschreierei, vom gaunerhaften Reklametrick bis zur volkswirtschaftlichen Wirksamkeit der Werbung reicht, vom Aushängeschild mittelalterlicher Gewerbetreibender über das handschriftliche Nachrichtenblatt des Großhandelsherrn zum kapitalistischen, nach straffem Organisationsplan unter riesigem wirtschaftlichem Aufwand durchgeführten Reklamefeldzug. Werbung ist gleichermaßen ein Spiegel der Werbungtreibenden, ein Ausdruck ihres Denkens, ihres wirtschaftlichen Handelns und ihrer Verantwortung, wie ein Spiegel der Umworbenen, die in ihrer Haltung vom Zeitgeist beeinflusst werden²⁾. Hinter jeder werblichen Äußerung und hinter jeder Abwandlung der Werbemittel und -methoden steht der Mensch mit seinen Wünschen und Idealen, stehen Unternehmer und Künstler, Handeltreibende und Scharlatane, die sich der Werbung als einem Werkzeug zur Erreichung ihrer Ziele bedienen³⁾.

Wir wollen an dieser Stelle keine erschöpfende Darstellung der Werbegeschichte geben, sondern lediglich zum Verständnis ihrer volkswirtschaftlichen Aufgabe und Sinngebung einen notwendigen Überblick schaffen, der vor allem in Ergänzung unserer begrifflichen Darlegungen unter historischen Gesichtspunkten den Unterschied zwischen Reklame und Wirtschaftswerbung klarlegen soll.

¹⁾ Vgl. Rudolf Seyffert: „Allgemeine Werbelehre“ — Stuttgart 1929, S. 18

²⁾ Derselbe: a. a. O. S. 19

³⁾ Vgl. Paul W. Meyer: „Das Haus der Zahl“ — „Die Anzeige“ Nr. 1/1954, S. 40

I. Grundformen der Werbung

Die Frage, ob die von uns als Grundformen der Werbung angesehenen Äußerungen werbeähnlicher Natur bereits Vorbilder haben, müssen wir offenlassen. Unseres Erachtens kann man jedoch mit einer gewissen Berechtigung die Quellen unserer heutigen Wirtschaftswerbung in jene Zeit verlegen, in der das Abendland die bedeutenden antiken Staatswesen Griechenlands und Roms hervorgebracht hat.

1. Das Ankündigungswesen in der Antike und im frühen Mittelalter

Ehe die Reklame optisch wurde, war sie akustisch.¹⁾ Lange ehe man an Plakate, Inserate und Prospekte dachte, bediente man sich der menschlichen Stimme als Werbemittel. Der Ausrufer ist der älteste Repräsentant des Reklamewesens, wenngleich die werbliche Aufgabe sicher nicht seine hauptsächliche oder ursprüngliche war.²⁾

Sobald sich jedoch das Lesen bei den gebildeteren Schichten zu einer gewissen Fertigkeit entwickelt hatte, ging man — begünstigt von der Staatsgewalt — dazu über, auf die Stimme des Herolds mehr und mehr zu verzichten und Anordnungen in dauerhafter Form zu veröffentlichen. In allen antiken Staatswesen, insbesondere jedoch in Griechenland und Rom, wurde schon in früher Zeit das Anbringen von Tafeln mit dem Gesetzestext auf öffentlichen Plätzen üblich. Diese mit roter, weißer oder schwarzer Farbe gemalten Anschlagflächen nannte man Album. Bei den Ausgrabungen in Pompeji wurde ein solches Album freigelegt. Als Vorläufer unserer modernen Anschlagtafeln wurde das Album von antiken Schriftenmalern so gestaltet, daß man die fußgroßen Buchstaben ohne Mühe schon aus größerer Entfernung lesen konnte. Ein von dem „Plakatmaler“ Amilius Celer für einen Gladiatorenkampf hergestelltes Album trägt bereits ein Signum in dem Satz: „Amilius Celer schrieb dies allein bei Mondschein.“

Außer den Kampfspielanzeigen fallen in Pompeji besonders Wahlanzeigen auf, aus denen man schließen kann, daß die Stadt im Augenblick des Untergangs vor den Kommunalwahlen stand. Bekannt sind weiterhin einige Geschäftsanzeigen. So will beispielsweise der Eigentümer eines Häuserblocks hochherrschaftliche Zimmer und ein ganzes Haus vermieten; eine Dame bietet die Vermietung eines Badezimmers an; für die Wiederbringung eines aus einem Laden gestohlenen kupfernen Gefäßes und für die Ergreifung des Diebes wird eine Belohnung ausgesetzt. Neben dieser Art von Anzeigen kennt man aus Pompeji eine ganze Reihe von Ladenschildern, die zu Reklamезwecken von Geschäftsleuten an Pfeilern angebracht waren. Das Relief einer Ziege weist auf das Geschäft eines Milchwähndlers hin, die Abbildungen von Schinken und Schlegeln auf einen Fleischerladen; durch ein Maultier, das eine Mühle treibt, bezeichnet man eine Bäckerei und durch ein Gerüst mit Deckenweißern den Handwerksbetrieb eines Tünchers. Eines der bekanntesten Geschäftsschilder der Antike ist das Aushängeschild eines griechischen Traumdeuters von dem 3. Jahrhundert vor der Zeitwende. Es trägt die Aufschrift: „Ich, ein Kreter, deute Träume in der Gottheit Auftrag. Verlasse dich auf Tyche.“

Im Mittelalter entstehen künstlerisch teilweise sehr bemerkenswerte Stücke der Schmiedekunst und der Holzschnitzerei als Aushängeschilder für Gewerbetreibende und Händler, für Wirtshäuser und Herbergen. Zu der akustischen „Werbung“ jener Zeit gehören die Ausrufe von Kesselflickern, Scherenschleifern, Schornsteinfegern, Fisch- und Kohlenhändlern, eine Art der Werbung, die sich teilweise bis auf den heutigen Tag erhalten

¹⁾ Interessanterweise bedient sich auch die moderne Werbung wieder in starkem Maß akustischer Mittel. Man denke nur an den Werbefunk, an die Lautsprecherwerbung und an die Filmwerbung, bei der neben dem Bild auch das Wort eine wichtige Rolle spielt.

²⁾ Vgl. Carl Hundhausen: „Wesen und Formen der Werbung“ a. a. O. S. 48.

hat¹⁾. An den Mess- und Marktplätzen, Wallfahrts- und Festorten mit ihren verhältnismäßig großen Menschenansammlungen finden sich neben den Kleinkrämern auch Seiltänzer- und Kunstreitertruppen, Aussteller von Abnormitäten und Ungeheuern, Scharlatane, Heilkünstler und Gaukler ein, die durch auffallendes Gebaren, lärmende Instrumente und vor allem großen Stimm Aufwand unter den verlockendsten Versprechungen die Zuschauer heranzuziehen versuchen²⁾.

Selbst die Kirche bedient sich in der Frühzeit des Ausrufers, bis sie später tönende Metallplatten und schließlich Glocken einführt. Im Orient ruft bekanntlich heute noch der Muezzin zum Gebet. Aus jener Glanzzeit der akustischen Werbung haben sich bis auf den heutigen Tag die Ausrufer und Propagandisten auf Messen und Märkten und in kleineren Orten der Ausrufer oder Büttel als Verkünder amtlicher Nachrichten erhalten, wenngleich dieser Art der Bekanntmachung durch Läuten, Trommeln oder Trompetenblasen kaum mehr Bedeutung zukommt³⁾.

2. Die Erfindung der Buchdruckerkunst und ihre historische Bedeutung für das Werbewesen

Das fahrende Volk bedient sich bei seiner „Werbung“ einer Erfindung, die sich für die gesamte Kulturentwicklung und besonders für die Technik der Werbung von entscheidender Bedeutung erweist: der Buchdruckerkunst. Durch die um 1440 bekanntgewordene Erfindung Gutenbergs erlebte die bis dahin primitive Form der Werbung einen entscheidenden Wandel. Wenngleich der Stempeldruck schon lange vor der Gutenbergschen Erfindung für die Anfertigung kleiner Heiligenbilder usw. werblich gebraucht wurde, so treten doch erst vom Jahre 1440 an das gedruckte Wort und das gedruckte Bild beherrschend in den Kreis der Werbemittel ein.

Der Übergang vollzieht sich rasch. Während noch vom Jahre 1450 die geschriebene Empfehlungsanzeige des Hagenauer Schreibers, Diepolt Lauber, erhalten geblieben ist, liegen von 1469 bereits gedruckte Bücherverzeichnisse und von 1486 einige Druckbogen verschiedener Schriften vor. Treten in der Inkunabelzeit zunächst nur gedruckte Mitteilungsblätter auf, die wir heute etwa als Prospekte bezeichnen würden, so wird der Bereich der gedruckten Werbemittel um die Wende vom 15. zum 16. Jahrhundert erheblich vergrößert durch das Auftreten der ersten Plakate. Das 1501 erschienene Plakat für ein Kölner Schützenfest und ein Rostocker Lotterienplakat von 1518, dessen von Eberhard Altdorfer gezeichneter Holzschnitt den Vorgang der Ziehung und die Gewinne veranschaulicht, gehören zu den ältesten uns bekannten. Das 16. und 17. Jahrhundert kennt darüber hinaus Flugblätter und Plakate mit originellen Holzschnitten, vorwiegend für Schausteller und Komödianten aller Art. Ihre Anschlagblätter zeigen — oftmals bilderbogenähnlich — in primitiven Holzschnitten oben die Ausstellungsstücke oder Darbietungen der Fahrenden, der untere Plakatteil enthält eine Einladung, die Schaustellung zu besuchen.

Bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts ist das fahrende Volk Hauptträger des Plakatwesens. Was uns sonst an Plakaten bekannt ist, hatte vorwiegend die Aufgabe unserer

¹⁾ Vgl. Carl Hundhausen: a. a. O. S. 48 ff. — Hundhausen bezieht sich in seinen geschichtlichen Darstellungen auf Arbeiten von Walter von zur Westen, vor allem auf sein Werk: „Reklamekunst aus zwei Jahrtausenden“ — Berlin 1925, eine sehr eingehende Darstellung der Werbegeschichte und auf das Buch des gleichen Verfassers: „Reklamekunst“ — Bielefeld und Leipzig 1930.

²⁾ Vgl. Rudolf Seyffert: a. a. O. S. 22 f.

³⁾ Vgl. Carl Hundhausen: a. a. O. S. 49.

heutigen Firmenschilder zu erfüllen.¹⁾ Zwischen 1600 und 1750 bedient man sich sehr stark der Zettelverteilung. In der Bayerischen Staatsbibliothek wird ein Flugblatt aus dem Jahre 1622 aufbewahrt, in dem zu lesen ist, daß der Augenarzt Balthasar Grose berechtigt sei, durch den Pfarrherrn, dem gemeinen Mann seine Kunst zu verkünden und ihm sagen zu lassen, wo der Wundarzt zu finden sei. Seinerzeit ging man auch dazu über, Warenverzeichnisse mit Preisen und Geschäftskarten drucken zu lassen, die von Künstlern hergestellt waren und mit dem Namen und den Emblemen der verteilenden Geschäfte versehen wurden. Besonders das 18. Jahrhundert entwickelte eine Vielzahl graziös gestochener Geschäfts- und Empfehlungskarten.²⁾

¹⁾ Vgl. Rudolf Seyffert: a. a. O. S. 23 ff. Auch Seyffert bezieht sich wiederholt auf Walter von zur Westen.
²⁾ Vgl. Carl Hundhausen: a. a. O. S. 49 f.

II. Der Übergang von der primitiven Ankündigung zur geschäftlichen Reklame

Der Übergang von der primitiven „werblichen“ Ankündigung zur geschäftlichen Reklame wird einerseits gefördert durch die Weiterentwicklung des Buchdrucks und andererseits durch das Entstehen des Zeitungs- und Intelligenzwesens.

1. Die Entwicklung der Zeitung

Die ersten feststellbaren zeitungähnlichen Einrichtungen fallen ebenfalls in das Jahrhundert nach der Erfindung der Buchdruckerkunst. Allerdings bedienen sie sich noch nicht des Buchdrucks. Seit 1560 etwa geben die Fugger handschriftliche „Ordinari-Zeitungen“ mit Beilagen, „Extraordinari-Zeitungen“, heraus, die in regelmäßigen Abständen erscheinen und für 25 fl. bei freier Zustellung abonniert werden können. Diese Fugger-Zeitungen enthalten Nachrichten aus allen Teilen der damals bekannten Welt, wie politische Berichte, Preisnotizen, Ernteberichte und sonstige Handelsnachrichten, ja selbst literarische Mitteilungen. In ihnen sind auch die ersten feststellbaren annoncenartigen Nachrichten werbenden Charakters enthalten, wie etwa ein langes Verzeichnis von Wiener Firmen, „wie und wo alle Dinge jetzt in Wien zu kaufen sind“. Die Fugger-Zeitungen liefen zwischen Venedig und Genua, Wien und Augsburg um.

Die älteste uns bekannte gedruckte Zeitung ist die im Jahre 1609 von Johann Carolus herausgegebene „Straßburger Relation“, die als Wochenzeitung herauskam. Die erste Tageszeitung im Sinne der heutigen Presse dürfte die seit dem 1. Januar 1660 erschienene „Neu einlaufende Nachricht von Kriegs- und Welthändeln“ des Leipziger Buchhändlers Thimotheus Ritzsch sein. Ihr folgten zahlreiche ähnliche Gründungen. Allen gemeinsam ist die Armut an Inseraten, deren Aufnahme an und für sich doch nahelag. Die schon genannte Leipziger Zeitung bringt zwar um 1700 die ersten literarischen Anzeigen, aber eine bedeutendere Rolle spielt das Inserat bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts in ihnen nicht.¹⁾ Immerhin darf man sagen, daß die Anfänge der gewerblichen Anzeigen in der primitiven Form der Gelegenheitsanzeigen des 18. Jahrhunderts zu suchen sind. Diesem Zufallsmarkt von Ankündigungen aller Art kommt aus diesem Grund in der Entwicklung des Werbewesens eine gewisse Bedeutung zu. In der Hauptsache betrafen die Gelegenheitsinserate Waren ohne regelmäßigen Markt, wie beispielsweise An- und Verkäufe von Einrichtungsgegenständen usw.²⁾

2. Das Intelligenzwesen

Im Gegensatz zum Anzeigenwesen in den Zeitungen gewinnen geraume Zeit später eine große Bedeutung die sogenannten „Intelligenz-Comptoirs“, die sich die Vermittlung von Anzeigen gegen Bezahlung zur besonderen Aufgabe gestellt haben und eigene Anzeigenblätter herausgeben. Diese „Intelligenz-Comptoirs“ gehen zurück auf den Pariser Arzt Theophraste Renaudot, der 1630 ein „bureau d'adresse et de rencontre“ eröffnete, das als „un centre d'information et de publicité“ diente. Zunächst legt er in diesem Büro zur Einsicht für Interessenten Listen auf, in die jedermann sein Anliegen, Angebot und Nachfrage, eintragen kann. Ab 1633 gibt er diese Listen als „Feuilles du

¹⁾ Otto Groth weist darauf hin, daß sich in dem einstigen chinesischen Regierungsanzeiger, dessen Ursprung auf das Jahr 989 zurückgehen soll, bereits vor 1457 bezahlte Anzeigen befanden.
Vgl. Otto Groth: „Die Zeitung“ — Mannheim 1930, Band 3, S. 159.

²⁾ Interessant ist in diesem Zusammenhang ein Vergleich zum wiedererstehenden Inseratenwesen in der Bundesrepublik nach dem Zusammenbruch des Jahres 1945, als die Lizenzpresse noch nicht in größerem Umfang existierte.

bureau d'adresse" im Druck heraus und verlangt für die Anzeigenaufnahme eine Gebühr von 3 Sous. Diese Eintragungslisten wurden später der Pariser „Gazette“ beigelegt; sie können als Vorläufer des Anzeigenwesens im heutigen Sinn gelten.¹⁾

Die Einrichtung Rénaudots wurde in Deutschland schließlich unter dem Namen „Intelligenz-Comptoir“ nachgeahmt. 1714 gründete Marperger in Dresden das erste deutsche Adressenbüro. Die später von diesen Nachrichten-Sammelstellen herausgegebenen gedruckten Listen wurden als „Intelligenz-Blätter“ bezeichnet; sie waren zumeist reine Anzeigenblätter. Eines der ersten erschien 1722 unter dem Namen „Wöchentliche Frankfurter Frag- und Anzeigungs-Nachrichten“ in Frankfurt/Main. Die Insertionsgebühr betrug anfangs 4 Kreuzer für jede Anzeige, später den gleichen Betrag für jede Zeile. Durch eine Kabinettsorder Friedrich Wilhelm I. vom 6. Januar 1727 wurde in Preußen schließlich die Errichtung eines verstaatlichten Intelligenzwesens als Anzeigenmonopol verfügt. Alle „zu verkaufenden, zu vermietenden, verleihenden Sachen“ mußten in den Intelligenz-Blättern angezeigt werden. Andere als diese Blätter durften unter Androhung des Verlustes der Lizenz keine Anzeigen bringen. Das Intelligenzwesen entsprach durchaus dem Geist des aufgeklärten Absolutismus und hatte in der Wirtschaftsform des Merkantilismus als einer Art „Planwirtschaft des Absolutismus“ die Aufgabe einer Marktregulierung zwischen Angebot und Nachfrage. Erst am 1. Januar 1850 fiel dieser publizistische Hemmschuh durch die Aufhebung des Intelligenzzwanges. Damit trat das Anzeigenwesen in eine neue Entwicklungsstufe ein. In der Zeit von 1727 bis 1773 entstanden in Preußen nicht weniger als 17 Intelligenz-Blätter.

Neben Anzeigen, die wir heute als Kleinanzeigen bezeichnen würden, kamen allmählich auch Inserate von Warenkaufleuten, Lottericianzeigen und ähnliche Inserate auf. Mit Anfang des 19. Jahrhunderts erfolgt die Hervorhebung des Namens der Inserenten oder sonstiger wichtiger Textteile durch größere Schrift. Die Zeit der Intelligenz-Blätter fällt übrigens in einen Geschichtsabschnitt, der den für die Wirtschaftswerbung so wichtigen Übergang vom System der gewerblichen Gebundenheit zu dem der Gewerbefreiheit brachte und in den weiterhin die Erfindung einer Reproduktionstechnik fällt, die für die Werbemittelherstellung von großer Bedeutung wurde: die Lithographie.²⁾

3. Die Bedeutung drucktechnischer Erfindungen für den Fortschritt im Werbewesen

An dieser Stelle erscheint es angebracht, einen kurzen Blick auf die Bedeutung drucktechnischer Erfindungen für die Fortentwicklung des Werbewesens zu werfen. Von der entscheidenden Erfindung Gutenbergs haben wir bereits gesprochen. Ebenfalls im 15. Jahrhundert kommt der Kupferstich auf. 1750 entwickelt man in England den Faksimileholzschnitt, durch den sich das Gebiet der graphischen Reproduktion wesentlich erweitert. 1796 macht Alois Senefelder die Erfindung und die ersten Versuche mit der Lithographie, einem Flachdruckverfahren, dem er 1817 die Steindruckpresse folgen läßt. Mit der Erfindung und Patentierung der Schnellpresse von Friedrich Wilhelm König im Jahre 1810, die ein Jahr später erstmalig in Betrieb ist, erfolgt eine Revolutionierung des Druckwesens. 1820 erfindet man in England den Stahlstich, 1859 experimentiert man mit Farbenducken. Seit 1860 ist schließlich der Rotationsdruck bekannt.

¹⁾ Vgl. Rudolf Seyffert: a. a. O. S. 29 f.

²⁾ Vgl. Rudolf Seyffert: a. a. O. S. 30 f. Ferner: Eberhard Seifert: „Besinnlicher Bummel durch die Vergangenheit“ — „Die Anzeige“ Nr. 10/1954, S. 914 f., sowie Claus D. Möhrke: „Pressegeschichte zum Nachschlagen“ — Münster 1951, S. 4 f. und 10. Der Verfasser verdankt im übrigen seinen Überblick über die Geschichte der Werbung und insbesondere der Pressewerbung der Vorlesung seines Lehrers, Prof. Dr. Dr. Ernst Meier, über: „Die Geschichte des Pressewesens“.

In das Jahr 1881 fällt die unser ganzes Reproduktionswesen umwälzende Erfindung Georg Meisenbachs: die Autotypie, ein fotomechanisches Vervielfältigungsverfahren. In die gleiche Zeit fällt die Auswertung des Flachdrucks für flächige, farbige Darstellungen im Sinne der späteren Künstlerplakate. 1890 wird durch Vogel und Ulrich der Dreifarbendruck mit Hilfe von fotografischen Rasteraufnahmen erfunden, 1896 schließlich der Vierfarbendruck durch Eder.

Nach zehnjährigen Versuchen ist 1884 die Setzmaschine „Linotype“ entwickelt, deren Erfinder Ottmar Mergenthaler ist. 1897 folgt eine Setz- und Gießmaschine für Einzelbuchstaben, die „Monotype“. Mertens wird 1904 zum Begründer des Zeitungs-Illustrations-Tiefdrucks in Verbindung mit dem Zeitungs-Textdruck. 1910 erfindet er den Rotations-Tiefdruck. Damit wurde der Grundstein gelegt zu den Massenauflagen im Zeitungswesen.

Mit der Erfindung der Photographie, der Kinematographie und des Radios erschlossen sich der Werbung neue Möglichkeiten. Schließlich sicherte auch die Vervollkommnung und Verbilligung des Postversandes dem gedruckten Werbezettel, dem Prospekt und dem Katalog größere Verbreitung. Eine für das Werbewesen besonders bedeutungsvolle Erfindung, die Litfaßsäule, werden wir an anderer Stelle würdigen.¹⁾

¹⁾ Vgl. Rudolf Seyffert: a. a. O. S. 32 f., und Claus D. Möhrke: a. a. O. S. 51 f.

III. Die Blütezeit der Reklame

Auf wirtschaftlichem Gebiet mußten werbliche Äußerungen so lange eine untergeordnete Rolle spielen, als die Voraussetzung zur Entfaltung der Werbung, nämlich die freie Konkurrenz, nur in sehr beschränktem Ausmaß gegeben war. Vor allem die gewerbliche Produktion befand sich bis in das letzte Viertel des 18. Jahrhunderts in einem Zustand der Gebundenheit. Das Zunftwesen war ein System der Gewerbeverfassung, das die Konkurrenz ausschloß. Insbesondere hemmten die scharfen Bestimmungen der Zunftrollen jede Entwicklung des freien Wettbewerbs. Dem einzelnen Meister war es kaum möglich, durch besondere Anstrengungen seinen Warenabsatz erheblich zu vergrößern. Wenn es trotzdem immer mehr, vor allem zu Zeiten von Messen, versucht wurde, so beweist das, wie nahe der Gedanke einer Werbung für wirtschaftliche Zwecke schon damals lag.¹⁾

1. Der Durchbruch zur Gewerbefreiheit und die Auswirkung auf das Werbewesen

Zunächst setzte sich immer mehr die Ansicht durch, daß der Staat das Recht zum Gewerbebetrieb zu verleihen habe. So entstanden zahlreiche, von Staats wegen konzessionierte und oftmals mit Vorrechten ausgestattete Gewerbe, die außerhalb der Zünfte standen und weiter Freigewerbe, für die keine Zünfte errichtet wurden. Dadurch, daß die Konzessionserteilungen in immer größerem Umfang und allmählich bedingungslos erfolgten, war der Übergang zur Gewerbefreiheit gegeben, die nach den Ereignissen der amerikanischen Unabhängigkeitserklärung und der Französischen Revolution mit ihrem tiefgehenden geistigen Einfluß nicht mehr aufzuhalten war. Mit der Anerkennung des Prinzips des „laissez faire“, „laissez passer“ und des damit bedingten unbeschränkten Konkurrenzkampfes ist die grundlegende Voraussetzung der wirtschaftlichen Werbung erfüllt.²⁾

Soziologisch gesehen, hatte der scharfe Wind, der als Folgeerscheinung der Aufklärung und der Französischen Revolution vom Westen her blies, eine neue Ordnung gebracht. Zunächst begann das Bürgertum aus langer Erstarrung zu erwachen und bildete neben dem Hof, dem Adel und den geistlichen Würdenträgern eine neue Käuferschicht; später war es nicht mehr das Bürgertum allein, sondern die breite Schicht der Arbeiter und Angestellten, die dazu gekommen war. Das Wunschbild dieser neuen Käuferschicht war ein auch heute noch die Werbung vorantreibendes Element, nämlich das Bestreben der ideellen und materiellen Angleichung an die alte Oberschicht.³⁾

2. Der Einfluß der Technisierung und Massenproduktion auf die Reklame

Hand in Hand mit dieser Entwicklung ging der technische Fortschritt in der einsetzenden industriellen Produktion. Diese Entwicklung wurde gefördert durch Umwälzungen im Verkehr im Interesse des schnelleren Bezuges und Absatzes der Waren, durch die Entwicklung des kapitalistischen Großbetriebes, der sich Absatzgebiete schaffen mußte, durch zahlreiche Erfindungen und Verbesserungen und endlich auch durch die Entwicklung und Verbilligung des Druckwesens und den damit in Zusammenhang stehenden Aufschwung des Zeitungs- und Nachrichtenwesens im allgemeinen.⁴⁾

¹⁾ Vgl. Rudolf Seyffert: a. a. O. S. 21 f.

²⁾ Vgl. Rudolf Seyffert: a. a. O. S. 31.

³⁾ Vgl. Paul W. Meyer: „Das Haus der Zahl“ — „Die Anzeige“ Nr. 1/1954, S. 41.

⁴⁾ Vgl. Rudolf Seyffert: a. a. O. S. 31 f.

Besonders die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts förderte die Entfaltung von Handel und Industrie und damit die Entwicklungsmöglichkeit der Werbung. Der Markt war groß und unüberschaubar geworden, die Käufer so anonym, wie es in früheren Zeiten die Erzeugnisse waren. Werbung mußte die Brücke schlagen, wenn die stete und innige Verbindung vom Produzenten bis zum letzten Käufer gewahrt bleiben sollte. Die Werbeintensität mußte vor allen Dingen in dem Augenblick zunehmen, in dem durch das Zusammenwirken von Wirtschaft und Technik der Massenartikel geboren war, für den man den entsprechenden Absatz suchen mußte. Hätte man diesen Absatz nicht gefunden, wären die Kosten der Wirtschaft ins Ungemessene gestiegen, und sie hätte nicht mehr funktioniert. Sicher stand am Anfang dieser Entwicklung keineswegs das, was wir heute als Käufermarkt oder als die Macht des Verbrauchers bezeichnen; am Anfang stand einfach nur eine Mehrproduktion, die zunächst vom Markt willig aufgenommen wurde, die gleichzeitig aber den Unternehmer veranlaßte, sich zu überlegen, daß dieser Markt sich erschöpfen müsse und dann aus dem Unterangebot ein Überangebot entstehen würde.

Um die Mitte des Jahrhunderts tritt also zum ersten Mal die Erscheinung der Konkurrenz in einer gewissen strengen Form in das Wirtschaftsdenken und bringt den Zwang zur Leistung mit sich. Sowohl auf seiten des Produzenten als auch auf seiten des Konsumenten wächst in diesem Stadium stürmischer Wirtschaftsentwicklung das Gefühl der Unsicherheit.

Bergler meint: „... nachdem sich die beiden Marktparteien... weit auseinander gelebt haben, daß sie sich nicht mehr kennen, daß sie nicht mehr wissen, wer was herstellt, wer was zum geeigneten Zeitpunkt braucht, ist es eine Notwendigkeit, daß die Wirtschaft aus sich heraus Organe entwickelt, die es möglich machen, ein Stück der Marktunsicherheit aufzuheben, die es möglich machen, wieder Brücken zu schlagen, Verbindungen herzustellen, die einmal eine Selbstverständlichkeit gewesen sind und die jetzt plötzlich als etwas ganz Neues angesehen werden ... wenn als eines dieser Organe die Werbung als eine Brücke bezeichnet wird, die in jenes andere Land des Verbrauchers hinüberreichen soll, welches man nicht mehr kennt, dann darf ich an dieser Stelle gleichzeitig anmerken: Diejenigen, die damit im modernen Sinn der Wirtschaft in jener Zeit vor 100 Jahren anfangen zu experimentieren, waren sicher keine Meister der Wirtschaftswerbung, und sie kamen aus einem Zeitalter, in dem der Unternehmer etwas anderes war als heute, denn auch er ist dem fortwährenden Gestaltwandel unterworfen. Aber es ist eine ziemlich große Selbstverständlichkeit, daß die Kolossal-Monstre-Riesenreklame auftaucht, von der die Bänkelsänger sangen und deren Gedächtnis ... bis in unsere Zeit fortwirkt und ein Ressentiment nach dem anderen schafft.“¹⁾

3. Die Entstehung des Plakatwesens

Inserate und Plakate wurden im Zeitalter der beginnenden Massenproduktion bevorzugte Werbemittel, um den Verbrauchern den Qualitätsbegriff einzuprägen.²⁾ In enger Zusammenarbeit mit namhaften Künstlern gelang es, einen Werbestil zu finden, der dem Massengeschmack entsprach, ohne der Vermassung zu dienen.³⁾ „Über Symbole,

¹⁾ Georg Bergler in seinem Referat anlässlich des Kongresses der Werbung Frankfurt/Main 1954. Niedergelegt in: „Werbung nutzt dem Verbraucher“ — Darmstadt 1954, S. 112 f.

²⁾ Wie tief die damals geschaffenen Qualitätsbegriffe bis in die heutige Zeit wirken, geht aus einer Untersuchung von Ernst Braunschweig und Hubert Strauf: „Bilanz der Marke“ — Essen 1949 — hervor. Vgl. den Aufsatz: „Markenwissen und Markenwerbung“ — „Dt. Ztg. u. Wirtschaftsztg.“ vom 20. 7. 1949.

³⁾ Vgl. Paul W. Meyer: a. a. O. S. 43.

Zunft- und Handwerkszeichen, quacksalberische Marktschreier bei Jahrmärkten und Messen gelangte man allmählich zu einer neuen Ausdrucksform. Durch die marktbedingte Organisation von Produktion und Absatz ergab sich zwangsläufig das Bedürfnis nach ständig verfeinerten kommerziellen Ankündigungen.¹⁾

Die künstlerische Entfaltung der Plakatkunst geht von Frankreich aus. Jules Chéret, Toulouse Lautrec, Théophile Steinlen, der in Paris wirkende Tscheche Alphonse Mucha, die Gebrüder Beggarstaff beginnen Ende des 19. Jahrhunderts ihre umfassende Tätigkeit als Plakatkünstler. In Deutschland entwickelt sich etwas später ein spezifisch deutscher Plakatstil, der in seinen Anfängen durch Th. Th. Heine, Ludwig Hohlwein, Paul Scheurich und Lucian Bernhard gefördert wird.²⁾

Es ist eine Eigenart der deutschen Werbung, daß ihr Weg über das künstlerische Plakat führt oder über das, was man in diesem Entwicklungsgeschehen für ein künstlerisches Plakat hielt. Von dieser Bindung an das Primat der künstlerischen Aufgabe hat sich die deutsche Werbung bis zum heutigen Tag nie ganz losgesagt. Ob zum Schaden oder Nutzen ihrer volkswirtschaftlichen Aufgabe bleibe dahingestellt. Als der deutsche Kaufmann begann, die Kunst in den Dienst seines Geschäfts zu stellen, fühlte er sich als Mäzen. Den Werken, die seinerzeit geschaffen wurden, gab man eigentümlicherweise den Namen „Künstlerplakate“. Größere Druckereien verpflichteten sich namhafte Künstler und verlegten deren Plakatentwürfe. Es entstanden die sogenannten Reklameverlage, die in etwa unseren heutigen Materndiensten entsprechen. Mit dem Plakat zusammen kaufte man gewissermaßen den Stil des Künstlers und bestimmte damit auch den Stil und die Richtung der eigenen Reklame. Trotz dieser ausgesprochen kommerziellen Tendenzen hatte diese Zeit auch ihre guten Seiten. Vorbilder wie Bernhard, Gipkens, Oppenheim und Klinger brachten eine stilisierte, plakative Sachdarstellung, die in einer Art „formaler Kurzschrift“ das Wesentliche erfaßte und beinahe zeitlose Gültigkeit hatte.³⁾

Besonders Bernhard ist der typische Vertreter des „Sachplakats“, der künstlerisch vereinfachten Darstellung des anzubietenden Gegenstandes. Die stete Vervollkommnung der Lithographie, Photolithographie und des Offsetdrucks ermöglichte es, allen Feinheiten des künstlerischen Originals gerecht zu werden. In neuerer Zeit traten schließlich die Photographie und die Photomontage in den Dienst der Plakatwerbung, bis man schließlich von diesem Teilgebiet ausgehend alle Gebiete, die Werbezwecken dienen, bearbeitete, also auch Inserate, Geschäfts-, Schutz- und Werbemarken, Kataloge und Briefumschläge, Kalender und Buchdruckerzeichen, Geschäftskarten, Briefköpfe u.ä. Neue Bereiche der Graphik wurden für die Verpackungsindustrie durch Packungsentwürfe für Lebensmittel, Süßigkeiten, Tabakwaren usw. erschlossen, und schließlich fand diese Entwicklung einen gewissen Abschluß in der plastischen Schaufensterreklame, der Reklamearchitektur und der Filmreklame.

Um die Plakate einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, mußten in Erinnerung an die Anschlagtafeln der Antike besondere Reklameflächen geschaffen werden. Im Jahre 1824 reichte ein Kaufmann Harries aus London für eine bewegliche, drehbare Plakatsäule einen Patentanspruch ein. Aber erst dem Berliner Buchdrucker Ernst Litfaß blieb es vorbehalten, im Jahre 1855 eine Plakatanschlagsäule aus Kunststein aufzustellen.⁴⁾ Mengel schreibt: „Als der Berliner Buchdrucker Litfaß ... seine ersten

¹⁾ Eberhard Seifert: „Besinnlicher Bummel ...“ a. a. O. S. 914.

²⁾ Vgl. hierzu auch: Eugen Johannes Maecker und Uli Huber: „Werbung plus Graphik“ — Berlin 1953, S. 3.

³⁾ Vgl. Horst van Deun: „Markenwerbung — gestern, heute, morgen“ — „Die Anzeige“ Nr. 5/1954, S. 433.

⁴⁾ Vgl. Carl Hundhausen: „Wesen und Formen ...“ a. a. O. S. 50.

Plakatsäulen aufstellte, war ... etwas Neues eingetreten. Man war bis dahin gewöhnt, Anzeigen in einer schlichten, unschuldig-sachlichen Form zu lesen, die sich vom Nachrichtenteil der Zeitungen nicht wesentlich unterschied. Jetzt legte die Werbung ihre Naivität ab und entwickelte Methoden, die auf Massenerfolg berechnet waren ...¹⁾

4. Die illustrierte Presse im Dienst der Reklame

Parallel zur Entwicklung des Plakats läuft die weitere Ausgestaltung des Inseratenwesens. Die in den 40er Jahren des vorigen Jahrhunderts aufkommende illustrierte Presse stellt einen neuen Publikationstyp dar, dessen sich die Reklame in kluger Erkenntnis seiner Vorzüge verhältnismäßig bald bemächtigt.

In der Reihe der deutschen illustrierten Blätter nimmt wohl die von Johann Jakob Weber am 1. Juli 1843 zum erstenmal herausgegebene Bildzeitschrift und Zeitchronik, die „Illustrierte Zeitung“ eine besondere Stellung ein. Im Großformat herausgegeben und von Brockhaus in den ersten 38 Jahren in Leipzig gedruckt, bildet sie ein Gegenstück zu Frankreichs „L'Illustration“ und Englands „Illustrated London News“.²⁾ In Form und Inhalt ist die „Leipziger Illustrierte“ — wie sie meistens genannt wurde — so vielgestaltig und aufschlußreich, daß man sie geradezu als ein Spiegelbild der typischen Entwicklungslinie im Inseratenwesen der Zeitschriftenunternehmungen, ja, als ein Spiegelbild werblicher, wirtschaftlicher und industrieller Belange überhaupt bezeichnen kann.

Im Zeitschriftenwesen ist das Anzeigengeschäft bis 1850 unwesentlich. Die Situation ändert sich entscheidend nach der Reichsgründung. Bezeichnend für die damaligen Tendenzen ist beispielsweise auch das Aufkommen der Generalanzeiger-Presse, einem Zeitungstyp, der erst durch die Entwicklung des Anzeigenwesens ermöglicht wurde. In jenen Jahren erfährt die Anzeige den entscheidenden Wandel von der Nachricht zur Reklame und Werbung. Es geht nunmehr darum, die Öffentlichkeit durch die Anzeige anzusprechen, nicht nur Nachrichten bekanntzugeben.

Der Zeitraum von 1843 bis 1880 bringt auch bei der „Illustrierten“ Zeitung den Wandel vom Verlagsbericht zur Anzeigenbeilage. Zunächst benützt Weber seine Zeitschrift als Insertionsorgan für die von ihm verlegten Bücher. Daß die Entwicklung von der literarischen Anzeige ausging, ist sowohl für die Situation im gesamten Anzeigenwesen um die Mitte des 19. Jahrhunderts, als auch für die besonderen Verhältnisse der „Leipziger Illustrierten“ bezeichnend.³⁾ Von etwa 1840 bis 1845 dient die „Illustrierte Zeitung“ also in erster Linie Webers Eigenwerbung. Aber bereits 1848 setzt in nennenswertem Umfang die Werbung für Periodika und Bücher anderer Verlage ein. Versicherungs- und Schiffahrtsgesellschaften sind die weiteren Auftraggeber. Hotels, Bäder, Kurorte, Fach- und Hochschulen schließen sich dem Beispiel an und liefern — immer noch im Gefolge der literarischen Anzeigen — den Inhalt der ersten reinen Anzeigenseiten. Diese werblichen Ankündigungen werden zuerst, genau wie der redaktionelle Text, dreispaltig umbrochen und ohne jede Werbeakzente abgesetzt; erst 1859 eröffnet eine schmückende Vignette den Reigen der abgewandelten Anzeigen und Bekanntmachungen. Vereinzelt stellen sich

1) Willi Mengel: „Gesteigerte Werbung“ — „Graphik“ Nr. 5/1950, S. 272.

2) Die „Illustrierte Zeitung“ wurde erst 1945 von den Russen liquidiert.

3) Leipzig bildete einerseits den Mittelpunkt des Buchhandels und war andererseits durch seine verkehrspolitische Lage im Schnittpunkt wichtiger Handelswege sehr begünstigt. Da die Sortimentsbuchhändler von sich aus kaum Werbung betrieben, war es verständlich, daß die Leipziger Verlage bei der engen Beziehung von Buch und Zeitschrift die Situation erfaßten und die Journale den Zwecken des gesteigerten Vertriebs nutzbar machten. — Vgl. Eberhard Seifert: „Besinnlicher Bummel ...“ a. a. O. S. 916.

auch bereits kleine Abbildungen angebotener Waren ein, doch tritt das Bild in der Anzeige erst 20 Jahre später voll in Erscheinung.¹⁾

Um 1879 hat sich das Gesicht der Anzeigenseiten vollständig geändert. Trug der Anzeigenteil anfangs nur sehr beschränkt dazu bei, die Zeitschriftenherstellung zu finanzieren, so vollzieht sich in den 80er Jahren ein bedeutsamer Wandel. Die Anzeigeneinnahmen haben nunmehr den wirtschaftlichen Bestand des Zeitschriftenunternehmens zu sichern. Bezugspreis und Anzeigenentgelt tragen gemeinsam die durch die Gestaltung, drucktechnische Herstellung und durch den Vertrieb entstehenden Kosten. Die Zeitschrift macht sich aus sich selbst bezahlt. Optisch auffallend ist zu diesem Zeitpunkt bereits die Bebilderung der Anzeigen. Es gibt kaum mehr ein Inserat ohne eine Vignette. Der wirtschaftliche Wandel einerseits und die Vervollkommnung der Nachrichtenübermittlung und Drucktechnik andererseits mußten auf die Gestaltung der Zeitschrift ebenfalls eine nachhaltige Wirkung ausüben. 1879 waren reine Textanzeigen abgetan. Das Bild dominierte in den Anzeigen als Symbol oder zur Veranschaulichung der angepriesenen Ware. Die Anzeigenseiten sind nunmehr fünfspaltig umbrochen und das Bild einer solchen Seite mutet durchaus lebendig und gefällig an.

Aber bereits wenige Jahre später ändert sich das werbliche Bild der Anzeigen wiederum. Die Inserate beginnen sich gegenseitig zu erschlagen, die „Negativanzeigen“ kommen auf und werden zum Wegbereiter des berüchtigten „Anzeigenfriedhofs“. Um 1900 blüht der Jugendstil auch im Anzeigenteil. „Odonta“, ein Mundwasser der Firma Wolff & Sohn, Sekt der Firma Matheus Müller und „4711“ werden in typisch verschnörkelten Anzeigen angepriesen. Interessanterweise kommt man damals in vereinzelt Anzeigen aber auch schon dem werbewirksamen weißen Raum auf die Spur. Der „helle Kopf“ von Oetker findet sich ebenfalls schon auf den Anzeigenseiten. Konservativ blieben eigentümlich nur noch die Ankündigungen der Lotterieeeinnahmer, die sich mit einem graphischen Aufwand begnügten, der Jahrzehnte vorher aktuell war.

Rückblickend zeigt sich, daß die weitgehende Differenzierung des Anzeigenteils in den Jahren 1881 bis 1906 erfolgte. Aus den fünfspaltig abgesetzten Anzeigenseiten wurden vielfach wieder dreispaltige. Der Rahmen der kleinen Anzeigen wurde gesprengt, halb- und ganzseitige Inserate schoben sich in den Textteil hinein. Die um 1880 teilweise noch recht umfangreichen Wortanzeigen wurden textlich gestutzt und mit Hilfe des Bildes eindringlicher gestaltet. Vereinzelt bahnt sich auch schon die gedankliche Durchdringung der Inserate an; der Inhalt ist nicht mehr „blumig“, sondern beginnt sachlich zu werden. Hand in Hand mit der Steigerung der Publikationskraft als Maßstab der Werbewirksamkeit stieg auch der Zeilenpreis für Inserate und mit der Vielfalt der Anzeigen wuchs das Durcheinander. Die weit verbreitete Tendenz dieser Jahre offenbart sich in dem Bemühen, um jeden Preis aufzufallen und den Mitinserenten durch einen noch wirksameren Blickfang den Rang abzulaufen.

Und doch zeigt sich gerade um 1900 ein beruhigender Lichtblick in der Anzeigenwerbung, und zwar in Gestalt der nunmehr einsetzenden Markenartikelwerbung. Bedeutende Firmen, wie Tell, Rüger, Henkell und Stollwerck machten sich als erste die Farbätzung zunutze.

Wie nur wenige Zeitschriften bietet gerade die „Leipziger Illustrierte“ ein interessantes Anschauungsobjekt der Abkehr vom werbenden Wort in der Anzeige und der Hinwendung zum Bild.²⁾ Die hier überblickartig aufgezeigte Entwicklung des Anzeigenstils

¹⁾ Die „Leipziger Illustrierte“ hatte 1845 eine Auflage von 15 000 Exemplaren. Mit 53 Seiten Anzeigen im Jahre 1850 und 696 Seiten im Jahre 1910 betrug das Anzeigenvolumen 6,29 bzw. 27,79 Prozent des Gesamtvolumens. — Vgl. Hundhausen: „werben oder beherrschen“ a. a. O. S. 24.

²⁾ Vgl. Eberhard Seifert: a. a. O. S. 916.

entspricht also durchaus jener des Plakatwesens in Deutschland. Auch die Anzeigen hatten einen plakativen Charakter. Sie waren illustrierte Visitenkarten, die im Grunde nichts weiter aussagten, als daß es diese oder jene Ware gibt. Nur ab und zu wurde vor dem Einsetzen der Markenartikelwerbung durch eine knappe Milieudarstellung die Qualität der Ware symbolisiert.¹⁾

¹⁾ Vgl. Horst van Deun: a. a. O. S. 433.

IV. Der Wandel der Reklame zur Wirtschaftswerbung

Die turbulente Nachkriegszeit nach 1918 mit ihren geradezu revolutionären Erscheinungen auf künstlerischem Gebiet zog auch die Formgebung der Werbung in ihren Bann. Ebensowenig wie aber dieser zeitgenössische Kunststil volkstümlich war, konnte es auch eine Werbung sein, die sich dieser Stilrichtung bediente. Sie sprach nicht die Sprache des Volkes, der Masse und wurde daher auch nur selten verstanden. Gerade weil es das Prinzip der Kunst war, nach neuen Formen zu suchen und dem individuellen Gefühl formalen Ausdruck zu verleihen, wurde es auch das Prinzip der Werbung. Hemmungslos tobte man sich in expressionistischen und kubistischen Formen aus, degradierte damit die Werbung zum Selbstzweck und übersah vollkommen ihre Aufgabe als Mittel zum Zweck. Erst als sich die Einflüsse amerikanischer Werbung auch in Deutschland geltend machten und die Erkenntnis sich durchzusetzen begann, daß die Werbung als ein wichtiger Faktor der Volks- und Betriebswirtschaft zu gelten habe, sah man sich veranlaßt, den Werbestil auf ein vernünftiges Maß zurückzuführen.¹⁾

1. Der Kampf gegen den Auflagschwindel

Im Zuge dieser Bemühungen um eine wirtschaftlich vertretbare Werbung rückte man auch dem Auflagschwindel zu Leibe. Seinerzeit grasten bekanntlich nicht nur manche zweifelhaften Zeitungen und Zeitschriften, sondern auch die Manager einer Fülle anderer Gelegenheitsveröffentlichungen das Land ab und nicht wenige dieser sogenannten Reklameunternehmen konnten durch ihre zweifelhaften Methoden große Gewinne einheimen. Als unumstößlicher Grundsatz galt es damals, daß jeder Auftraggeber zu glauben hatte, was man ihm vorsetzte. Hegte er Zweifel, dann blieb es ihm selbst vorbehalten, einen Versuch zu unternehmen, der ihn von der Wirksamkeit oder Unwirksamkeit der ihm angepriesenen Werbemittel überzeuete.

Es war daher eine umwälzende Tat, als die Zeitschrift „Die Anzeige“ eines Tages dazu überging, hieb- und stichfeste Zahlen zu veröffentlichen, aus denen der Insertionswert der einzelnen Blätter ersichtlich war²⁾ Es hatte jahrelanger Vorarbeiten bedurft, bis „Die Anzeige“ ein solches Wagnis unternehmen konnte. Die von ihr gesammelten Zahlen wurden schließlich im Jahre 1931 im „Deutschen Marktbuch“ veröffentlicht³⁾

Die vom Storch-Verlag und von der Zeitschrift „Die Anzeige“ auf diesem Gebiet geleisteten Vorarbeiten fanden eine — allerdings nicht beabsichtigte — Fortsetzung in der Tätigkeit des „Werberats der Deutschen Wirtschaft“, der nach 1933 das Prinzip der Auflagenennung übernahm und es für die deutschen Verleger allgemeinverbindlich machte.⁴⁾

¹⁾ Vgl. Horst van Deun: a. a. O. S. 433 f.

²⁾ Nicht nur die Gesamtauflage wurde bekanntgegeben, sondern diese Tabellen enthielten auch eine Unterteilung in Stadtabonnenten, Landabonnenten und Postabonnenten, Straßenverkauf und sonstige Exemplare. Außerdem waren die Bezieher aufgedruckt in Industrie- und Handelsfirmen, Gewerbetreibende, Landwirte, freie Berufe, Beamte, Angestellte, Arbeiter, Gaststätten und sonstige. Auch die Angaben über den Anzeigenteil selbst waren unterteilt in amtliche Anzeigen, Familienanzeigen, Geschäftsanzeigen, Vereinsanzeigen, Vergütungsanzeigen, Anzeigen des Grundstücks-, Wohnungs- und Hypothekenmarktes, An- und Verkaufsanzeigen und sonstige Inserate. Dazu kamen noch genaue Angaben über die gesamte Einwohnerzahl des Verbreitungsgebietes, die Einwohnerzahl des Erscheinungsortes, das Durchschnittseinkommen pro Kopf des Steuerveranlagten und die Sparkassenguthaben, umgerechnet auf den Kopf der Bevölkerung.

Vgl. Will Hanns Hebsacker: „Von der Reklame zur Werbung“ „Die Anzeige“ Nr. 1/1954, S. 22.

³⁾ Professor Dr. d'Estier schrieb zu dem Buch ein Geleitwort, und namhafte Fachleute ergänzten den Tabellenteil des Werkes, so der Referent im Statistischen Reichsamt Dr. Otto Schlier über „Die Struktur der deutschen Wirtschaftsgebiete“, Hauptschriftleiter Dr. Hans Kapfinger über „Die Struktur der deutschen Presse“ und Werbeberater Hanns F. J. Kropff über „Theorie und Praxis der Marktanalyse“. Vgl. Will Hanns Hebsacker: a. a. O. S. 22.

⁴⁾ Vgl. Will Hanns Hebsacker: a. a. O. S. 22.

2. Das „Gesetz über Wirtschaftswerbung“ und der „Werberat der Deutschen Wirtschaft“

Der „Werberat der Deutschen Wirtschaft“ wurde im Rahmen des Gesetzes über Wirtschaftswerbung vom 12. September 1933, mit dem die Werbewirtschaft zwangsorganisiert wurde, als Lenkungs- und Aufsichtsstelle geschaffen.¹⁾ Bezeichnenderweise unterstand der Werberat nicht, wie es die Sachlage erfordert hätte, dem Reichswirtschaftsminister, sondern dem Propagandaminister, der sich damit eine Einflußsphäre auf wirtschaftlichem Gebiet sicherte. Rechtlich ein ziemlich unklares Gebilde, erließ der Werberat Anordnungen und Bekanntmachungen, die bindend für alle Beteiligten waren. Hinsichtlich einer Regelung der Werbung konnte sich der Werberat — wie oben angedeutet — auf inzwischen ausgereifte Vorarbeiten stützen, die gegen Mißstände im Werbewesen gerichtet waren. Im wesentlichen richtete sich die Tätigkeit des Werberats auf folgende Aufgaben: Sorge für die Bereinigung der Wirtschaftswerbung mit dem Ziel der Beseitigung von Mißständen, Durchsetzung des Fortschritts in der Wirtschaftswerbung, Versittlichung des Wettbewerbs, Rationalisierung der Wirtschaftswerbung u. a. durch Vereinheitlichung des Werbewesens, aktive Wirtschaftswerbung mit dem Ziel volkswirtschaftlicher Erziehung und Aufklärung, Absatzförderung sowie verantwortlicher Mitwirkung bei der Produktionsumstellung- bzw. verbesserung und Verbrauchslenkung.²⁾ Es soll nicht verschwiegen werden, daß diese Ordnung des Werbewesens bedeutend zur Unterbindung von Reklameauswüchsen beigetragen hat und daß der Werberat in vieler Hinsicht ordnend und bessernd eingriff. Freilich wurde die Werbung mit einer Abgabe besteuert, die sich auf zwei Prozent der Gesamteinnahmen des Werbers aus der Werbung belief.

Das „Gesetz über die Wirtschaftswerbung“ von 1933 wurde im übrigen durch den Kontrollrat nicht ausdrücklich aufgehoben. Nur jene Teile der vom Werberat erlassenen Bekanntmachungen, die nationalsozialistische Gedanken enthalten, oder in denen ein Genehmigungs- oder Zulassungszwang vorgesehen ist, wurden durch Absatz 3 des Gesetzes Nr. 191 aufgehoben. Der Gedanke einer staatlichen Aufsicht der Werbewirtschaft wurde nach 1945 von bestimmten Seiten sogar weiterhin propagiert. Kennzeichnend dafür waren beispielsweise die Bestimmungen über die Begrenzung der Werbung in dem später jedoch offiziell wieder zurückgezogenen Entwurf des Gesetzes zur Sicherung des Leistungswettbewerbs. Man hatte in diesem Entwurf vorgesehen, daß großen Firmen nur eine Werbung gestattet sein sollte, die sich auch eine mittlere Firma leisten könne. Eine solche Reglementierung des Rückschrittes hatte sich selbst Goebbels' Werberat nicht ausgedacht. Die Länder haben mit einer Ausnahme darauf verzichtet, die Werberatgesetzgebung aufzugreifen. Lediglich der Bremer Senat hat mit seiner „Verordnung über das Werbewesen“ vom 29. März 1946 die Aufgaben und Befugnisse des früheren Werberats auf sich übertragen. Ein ähnlicher Versuch des Hamburger Senats wurde von der britischen Militärregierung nicht genehmigt.³⁾

¹⁾ Am 12. 9. 1933 wurde das Gesetz über Wirtschaftswerbung erlassen. Am 27. 10. 1933 wurde der Werberat der Deutschen Wirtschaft durch die „Zweite Verordnung zur Durchführung des Gesetzes über Wirtschaftswerbung“ errichtet. Am 1. 11. 1933 begann der Werberat seine Tätigkeit.

²⁾ Vgl. Heinrich Hunke: „Die neue Wirtschaftswerbung“ — Hamburg 1938, S. 27 ff.

³⁾ Vgl. H. H. B.: „Freiwillige Disziplin der Werbung“ — „Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung“ Nr. 69 vom 27. 8. 1949, S. 10.

V. Die Neuordnung des Werbewesens

Als nach Ausbruch des Krieges bis zur Stabilisierung der Wirtschaftsverhältnisse in Westdeutschland durch die Währungsreform die Zwangswirtschaft herrschte, stagnierte auch die Werbung, da ihre Aufgabe, als Wegbereiter von Produktion und Handel die Verbindung zwischen Angebot und Nachfrage zu schaffen, in weitem Rahmen illusorisch geworden war. Ganz erloschen war die Werbung jedoch nie, wenngleich sie sich in einem sprunghaften Rückschritt ihrer historischen Urstadien besann.

In der primitiven Tausch-Ära gab es die „Werbung“ an Bäumen und Zäunen, die teilweise von oben bis unten mit Zetteln beklebt waren. Findige Köpfe schufen das seinerzeit üppig blühende Gewerbe des Anzeigenaushanges. Hieraus entwickelten sich schließlich die Anzeigenblätter, für die — in der amerikanischen Zone — auch deutsche Behörden eine Lizenz erteilen konnten. Zu Beginn des Jahres 1949 fiel schließlich auch die Lizenzpflicht für diese Inseratenblätter, die vielfach von ihren Verlegern wie auch vom Publikum als Ersatz oder auch als Keimzelle für die lokale Heimatpresse betrachtet wurden. Immerhin hatten sie eine gewisse Bedeutung, solange die lizenzierte Presse nur über einen beschränkten Anzeigenraum verfügte und in ihm das genormte Zeileninserat eine zum Überfluß bekannte, uniforme Enge und Langweiligkeit schuf. Erst als nach der Währungsreform die hindernden Vorschriften fielen und das individuell gestaltete Inserat wieder Raum in den Anzeigenseiten der Presse bekam, konnte man wieder von Wirtschaftswerbung im wahren Sinne des Wortes sprechen.¹⁾

Das Grundprinzip der Wirtschaftswerbung war nach der Währungsreform wieder erfüllt. Die Güter waren wieder zu haben und zeigten im großen und ganzen die alte Qualität. Die Werbung erhielt damit ihren ursprünglichen Sinn zurück; die „Erinnerungswerbung“ der Kriegs- und Zwangswirtschaftsjahre gehörte der Vergangenheit an. Allerdings mußte die Wirtschaftswerbung als „legitimes Kind der freien Marktwirtschaft“ — ein Ausspruch des ehemaligen bayerischen Wirtschaftsministers Dr. Seidel — erst wieder lernen, sich in diesem neuen Rahmen zu bewegen. So wie die Ware auf Grund ihrer Qualität und Preiswürdigkeit in den Leistungswettbewerb treten und der seinerzeit noch geringen Kaufkraft des Konsumenten Rechnung tragen mußte, so hatte auch die Wirtschaftswerbung selbst, als das wichtigste Bindeglied zwischen Käufer und Verkäufer, auf eine ständige Verbesserung der eigenen Leistung zu achten, wenn sie sich nicht dem Vorwurf aussetzen wollte, um ihrer selbst willen betrieben zu werden.²⁾

1. Der „Zentralausschuß der Werbewirtschaft“

Als die alten Mißstände in der Werbung nach der Geldumstellung in mancherlei Form wieder einzureißen drohten, entschloß man sich, durch freiwilliges Zusammenwirken aller am Werbewesen beteiligten Verbände und Stellen die notwendige Klärung, Regelung und Disziplin durch ein gemeinsame Plattform zu schaffen. Am 19. 1. 1949 wurde in Wiesbaden von den Vertretern der werbungtreibenden Wirtschaft, zusammen mit den Werbegehaltern, Werbungsmittlern und den Werbungsdurchführenden der „Zentralausschuß der Werbewirtschaft“ (ZAW) gegründet. Er ist das Ergebnis einer Übereinkunft der beteiligten Organisationen der Werbewirtschaft „in allen Angelegenheiten der Wirtschaftswerbung, die über ihren Fachbereich hinaus für die gesamte Werbewirtschaft bedeutsam sind, in Zukunft eng zusammenzuarbeiten und ihre Bemühungen um eine Neuordnung des Werbewesens zu koordinieren“. 17 große Verbände der Westzonen wurden Träger

¹⁾ Vgl. H. H. B.: „Freiwillige Disziplin . . .“ a. a. O.

²⁾ Vgl. A. E.: „Reklame machen — Werbung treiben“ — „Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung“ Nr. 86 vom 26. 10. 1949, S. 7.

des ZAW, der 4 Gruppen von Mitgliedsorganisationen umfaßt: Werbungtreibende, Werbeschaffende, Werbungdurchführende oder Werber und Werbemittler. Die dritte Gruppe umfaßt dabei u. a. die Zeitungs- und Zeitschriftenverleger, die Adreßbuchverleger, die Arbeitsgemeinschaft der graphischen Verbände, die Anschlag- und Verkehrsrklameunternehmer, die Unternehmer für Film- und Lichtbildwerbung, die Veranstalter von Messen und Ausstellungen sowie die in der Arbeitsgemeinschaft Werbung zusammengefaßten Verbände der Gebrauchsgraphiker, Werbeberater und Werbeleiter sowie Schaufensterdekorateure. Gelcitert wird der ZAW von einem Präsidium. Fachausschüssen für Werberecht und Werbegesetzgebung, für internationale Werbefragen, für das Anzeigenwesen, für Dauerwerbung u. a. wurden besondere Aufgaben übertragen. Die Zahl der Mitgliedsorganisierten des ZAW ist inzwischen auf 22 angewachsen.¹⁾

Über die Ziele und Aufgaben des ZAW heißt es in der Satzung: „Der Zentralausschuß der Werbewirtschaft widmet sich allen Angelegenheiten der Wirtschaftswerbung, die über den Fachbereich der ihm angeschlossenen Organisationen hinaus für die Werbewirtschaft bedeutsam sind. Seine Tätigkeit bezweckt, eine staatliche Werberegelung und Werbeaufsicht entbehrlich zu machen. Die Aufgabe des Zentralausschusses der Werbewirtschaft besteht darin, alle Bestrebungen zu unterstützen, die der Wirtschaftswerbung eine volle Entfaltung ihrer Anwendungsmöglichkeiten sichern, Hindernisse jedweder Art zu beseitigen, die die Wirtschaftswerbung beeinträchtigen oder ihre Durchführung erschweren, durch Selbstdisziplin in den eigenen Reihen die Voraussetzungen für eine reibungslose Durchführung des Werbegeschäftes zu schaffen, auf eine in Form und Inhalt lautere und vorbildliche Werbung hinzuwirken, um Auswüchse und Mißbräuche zu vermeiden, für die volkswirtschaftliche und kulturelle Bedeutung der Wirtschaftswerbung Verständnis zu wecken sowie ihre wissenschaftliche Erforschung zu fördern, ... mit den gleichgerichteten Organisationen des Auslandes einen Austausch von Erfahrungen ... herbeizuführen ...“²⁾

Der ZAW knüpfte in verhältnismäßig kurzer Zeit mit sichtbarem Erfolg an frühere Ordnungsbestrebungen an. Dies zeigte sich beispielsweise in den erzielten Vereinbarungen im Anzeigenwesen, in der verbesserten Lichtbild-, Verkehrsmittel- und Anschlagwerbung oder in einzelnen wirksamen Eingriffen, etwa in die Auswüchse des Messe- und Ausstellungswesens oder in den Preisrätselunfug, dessen Beseitigung ohne staatliche Hilfeleistung gelang. Diese Emanzipation von der Staatsaufsicht sollte keineswegs einer fruchtbaren Zusammenarbeit der Werbewirtschaft mit staatlichen Stellen entgegenstehen; ein Grundsatz, der übrigens auch von Regierungsseite betont wurde, indem man bemerkte, daß man der Werbewirtschaft nur beratend und fördernd zur Seite stehen wolle. Vor allem auf dem Gebiet des Fremdenverkehrs, der Städtebildgestaltung, des Ausstellungswesens und der Förderung der Werbewissenschaft berühren sich die beiderseitigen Interessen sehr eng. Letzten Endes aber arbeiten auch öffentliche Mittel in der Werbewirtschaft, und es ist deshalb verständlich, daß der Staat innerhalb gewisser Grenzen in bestimmten werblichen Angelegenheiten ein Mitspracherecht hat.³⁾

Die Bildung des ZAW schuf endlich auch die Voraussetzung für die Wiedereingliederung Westdeutschlands in die internationale werbliche Zusammenarbeit. Bereits im Juni 1947 wurde auf dem Kongreß der Internationalen Handelskammer in Montreux betont, daß die Ausdehnung des Welthandels als Schlüssel zum Frieden und zur Sicherheit der Welt auch der Werbung eine erheblich größere Verantwortung auferlege.

Die Ausweitung des Handels berühre die Werbemittler und ihre Einrichtungen sowohl im eigenen Land wie auch in internationaler Beziehung. Die Lösung der dringenden

¹⁾ Vgl. H. H. B.: „Freiwillige Disziplin ...“ a. a. O.

²⁾ Karl Heinz Jonas: „ZAW — Wesen und Werk“ — München 1955, S. 17.

³⁾ Vgl. A. E.: „Reklame machen ...“ a. a. O.

Probleme, die der Ausschuß für Werbefragen bei der Internationalen Handwerkskammer anzuschneiden habe, verlange eine fähige Führung und Zusammenfassung im Werbewesen jedes Landes, wie auch in den internationalen Organisationen.

Der ZAW ist keine Neuschaffung des früheren Werberats, und er hat daher bewußt an die Spitze seiner Geschäftsordnung den Satz gestellt: „Der Zentralausschuß der Werbewirtschaft will eine staatliche Werberegung und Werbeaufsicht entbehrlich machen.“ Dabei ist man sich aber durchaus bewußt, „daß dort, wo ein großes Maß von Freiheit gewährt wird, auch immer die Gefahr besteht, daß Freiheit fälschlich als Freisein von allen Rücksichten verstanden wird, daß die Ungebundenheit zur Zügellosigkeit entartet“. Man nahm dabei Bezug auf die Zeit vor 1933, in der manche Schatten auf die Wirtschaftswerbung fielen, in der die Übertreibung in der Werbung, der Auflagenschwindel, die Anzeigenfriedhöfe und sinnlose Ausstellungen erhebliche Geldsummen verschlangen und dem Ansehen der Wirtschaftswerbung gerade unter volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten erheblichen Abbruch taten. Die Bemühungen des ZAW ordnen sich also weitgehend unserer Auffassung vom Begriff, Wesen und Ziel der volkswirtschaftlich gerechtfertigten Werbung unter.¹⁾

Diese in großen Zügen entworfene Geschichte der Werbung sollte zeigen, welchen Weg die Wirtschaftswerbung, insbesondere die Wirtschaftswerbung in Deutschland, genommen hat. „Von der reinen Ankündigung für Waren und Leistungen hat sie sich zu einem fein abgestimmten, in Planung und Einsatz genau berechneten Mittel der Absatzförderung gewandelt, das in seinen Wirkungsmöglichkeiten psychologisch erforscht, in der Methode verfeinert und in der Durchführung nach ökonomischen Gesichtspunkten ausgerichtet ist. Aus der „Reklame“, die ein etwas zweifelhafter Ruf begleitete, ist die „Wirtschaftswerbung“ geworden, die nicht überreden, sondern überzeugen will und um Vertrauen wirbt“. ²⁾ Vor allem im Wiederaufbau der deutschen Industrie hat die Funktion der Werbung ständig an Bedeutung gewonnen. „Sie trägt dazu bei, den Absatz der Industriebetriebe zu steigern und darüber hinaus das Sozialprodukt der gesamten Volkswirtschaft zu vergrößern.“ ³⁾

¹⁾ Vgl. H. H. B.: „Freiwillige Disziplin . . .“ a. a. O.

²⁾ Wilhelm Tigges: „30 Jahre DIE ANZEIGE“ — „Die Anzeige“ Nr. 1/1954, S. 17.

³⁾ Edgar H. P. Meyer: „30 Jahre DIE ANZEIGE“ a. a. O. S. 18.

Die Zitate der oben erwähnten Verfasser entstammen den Grußworten zum 30jährigen Bestehen der bekannten Werbefachzeitschrift. „Die Anzeige“ erschien seinerzeit mit einem lesenswerten Jubiläumsheft. Zur Geschichte der Werbung vgl. auch: Viktor Mataja: „Die Reklame“. — 4. Auflage, München 1926 und Peter L. Weisserth: „Die Entstehung der Wirtschaftswerbung“ Diss. Nürnberg 1953.

C. Zweiter Hauptteil

Die Funktion der Wirtschaftswerbung in der sozialen Marktwirtschaft

Selbst Kritiker der Wirtschaftswerbung werden bei objektiver Betrachtungsweise anerkennen, daß die Werbung ein Phänomen der modernen Wirtschaft ist, das in vielfältiger Gestalt bis in die letzten Verästelungen des wirtschaftlichen Organismus hineinwirkt und ihn — sei es positiv oder negativ — beeinflußt.

Nicht von ungefähr gewinnt die Wirtschaftswerbung gerade in jenen Ländern an Bedeutung, deren Wirtschaftsordnung ausgerichtet ist auf das freie Spiel der Kräfte. Andererseits verliert sie an Geltung in dem Augenblick, in dem die wirtschaftliche Ordnung gekennzeichnet ist durch ein hohes Maß von Lenkungen, von mehr oder weniger unnatürlichen Eingriffen, von einem staatlichen Dirigismus. In einer Wirtschaftsordnung, in der der Wirtschaftende gewissermaßen Objekt einer Behörde ist, in einem System, in dem die individuelle Ideen- und Leistungsentfaltung durch einschneidende Maßnahmen bestimmter Institutionen problematisch wird, kann sich die Wirtschaftswerbung, gekennzeichnet durch ihren expansiven Charakter, schon deshalb nicht entfalten, weil für die persönliche Initiative wie sie die Werbung fordert, zumindest vom wirtschaftenden Individuum her gesehen, kein ideales Klima herrscht. In einem dirigistischen Wirtschaftssystem liegen die Grenzen der wirtschaftlichen Initiative dort, wo der Wille des Wirtschaftenden zur Expansion durch oftmals sinnlose Reglements gebrochen wird. H u n k e meint: „Eine Volkswirtschaft, die den privaten Wettbewerb in irgend einer Form zuläßt und benutzt, wird naturgemäß auf die Wirtschaftswerbung nicht verzichten können. In einer Wirtschaft, die die Güterverteilung autoritär regelt, muß jedoch die Wirtschaftswerbung eine untergeordnete Rolle spielen. Sobald das Verfügungsrecht über die Produktionsmittel wie über die Arbeitserzeugnisse in den Händen des Staates ist und dieser von sich aus die Verteilung vornimmt, muß die geschäftliche Wirtschaftswerbung ganz fortfallen.“¹⁾

Den Zielsetzungen der Wirtschaftswerbung widerspricht offenbar — um im Sinne von E u c k e n zu sprechen — ein wirtschaftliches System der „Subordination unter einem Planträger“, während ein System, in dem die einzelnen Wirtschaften selbst Pläne machen und als „regulierender Faktor“ der „Automatismus der Märkte“ wirkt, erst die Voraussetzungen für ihre Existenz schafft. In der heutigen Wirtschaftsordnung, die wir wählen, ist Werbung eine Selbstverständlichkeit.

Wenn man dennoch immer wieder Stimmen der Kritik über die Werbung hört, dann wohl in erster Linie deshalb, weil man sich ihrer anreißerischen, trickhaften Mittel, die sie ehemals auszeichneten, noch entsinnt, und weil man — angewidert vom unkritischen Loblied der Nutznießer einer problematischen „Werbung“ — lediglich ihre gewinnbetonte Seite erkennt. Diese Einstellung zur Werbung ist jedoch auf die Dauer unhaltbar.

„Es genügt ... heute nicht mehr, daß die Werbung den Umsatz steigert und eine opulent gewordene Werbewirtschaft erhält. Heute verlangt eine vorausschauende staatliche Wirtschaftspolitik einen fördernden, stützenden Einfluß der Werbung sowohl

¹⁾ Heinrich Hunke: „Die neue Wirtschaftswerbung“ — Hamburg 1938, S. 16.

auf Produktion und Absatz wie eine wohltätige Wirkung für den Menschen als Verbraucher. Dadurch fördert sie das ganze herrschende Wirtschaftssystem. Ihr Wirkungskreis ist erweitert, ihre Bedeutung für die Allgemeinheit gestiegen. Die Krone erhält sie durch die Förderung sozialer Ideen, um die Spannungen zu beseitigen und eine psychische Atmosphäre zu schaffen, die dem sozialen Frieden günstig ist. Damit wird ihre Wirkung zweiseitig: zu kommerziellen und ökonomischen Aufgaben erhält sie sozialpolitische Ziele. Zur Steigerung des Umsatzes kommt die verstärkte Dienstleistung für den Verbraucher, die Förderung kultureller, zivilisatorischer und allgemein menschlicher Ideen.“¹⁾

Die Bipolarität der Werbung enthüllt sich also in ihrer Wirkung auf den Unternehmer einerseits und in ihrer Bedeutung für den Verbraucher andererseits; darüber hinaus aber muß sich die Güte der Werbung in ihrer fördernden Wirkung für das Gemeinwohl dokumentieren. Mit anderen Worten: Die zeitgemäße Wirtschaftswerbung muß volkswirtschaftlich und soziologisch nützlich sein.²⁾ Diese grundsätzliche Haltung der Wirtschaftswerbung weist ihr im Rahmen der gesamten Volkswirtschaft eine exponierte Stellung zu, denn gerade jenes Bemühen des verantwortungsbewußt Werbenden, das Leben des Einzelnen und der Gemeinschaft durch die Werbung zu bereichern, macht sie für das Wirtschaftsleben im Sinne der „sozialen Marktwirtschaft“ unentbehrlich.

¹⁾ H. F. J. Kropff: „Gute Werbung nützt allen“ — „Die Anzeige“ Nr. 10/1954, S. 901.

²⁾ Vgl. H. F. J. Kropff: a. a. O.

I. Die expansive Wirkung der Werbung und ihr Beitrag zum Fortschritt

Dem Zeitgenossen offenbart sich die Werbung auf Schritt und Tritt in tausendfacher Gestalt: in Dörfern und Städten, auf Straßen und Plätzen, in öffentlichen Verkehrsmitteln beeindruckt sie ihn als buntfarbendes Plakat, als schillernde Leuchtschrift, als lockende Schaufenster-Dekoration, im Kino als Diapositiv und Werbefilm, in den eigenen vier Wänden als Werbefunksendung, bei der Zeitungslektüre und in Theaterzetteln als Anzeige oder Beilage. Transparente und Prospekte, Ausstellungen und Messen, Warenproben und Werbevorträge, kurz, eine Fülle werblicher Appelle dienen dazu, den Konsumenten zu fesseln, ihn zu überzeugen, aufnahmebereit zu machen für bestimmte Güter, ihm die Entscheidung über die „sinnvollste“ Verwendung seines Einkommens — insbesondere seines freien Einkommensteils — zu „erleichtern“.

Je mehr es der Werbung gelungen ist, den Bereich der subjektiv als fix angesehenen Ausgaben zu weiten, je kleiner also der effektiv freie Einkommensteil wurde, desto schärfer mußte von seiten der Produzenten der Wettbewerb um die Gunst des Konsumenten werden, ein Wettbewerb, der seinen Ausdruck in einer steigenden Flut werblicher Ansprachen findet. Weil diese Werbemaßnahmen aber wiederum neue Wünsche wecken, deren Erfüllung selbst bei steigendem Einkommen immer nur teilweise möglich ist und weil diese Werbemaßnahmen den Konsum in neue Bahnen lenken und den Bereich der subjektiv fixen Ausgaben weiter ausdehnen, müssen sich diese werblichen Bemühungen ständig wiederholen und verstärken mit dem Ziel, den Kaufentscheid des Konsumenten im eigenen Sinn zu lenken.¹⁾

1. Werbung als dynamisches Zeitelement

Es wäre verfehlt, dieses faszinierende Spiel der Kräfte im Marktgeschehen schlechthin als Profitjägerei, als Ausbeutung des Konsumenten zu bezeichnen und die Wirtschaftswerbung ob ihrer stimulierenden Rolle in Bausch und Bogen zu verdammen. Wirtschaftswerbung als Spiegelbild der herrschenden Wirtschaftsordnung ist — mag sie im einzelnen Segen oder Fluch sein — ein ungemein dynamisches Element, ein kühnes Wagnis im wirtschaftlichen Sein, ein unentbehrlicher Motor unserer ökonomischen, sozialen und kulturellen Ordnung. „Ihre Dynamik ist der Ausdruck einer starken positiven Lebensanschauung, eines Strebens nach Fortschritt und Erfolg, eine Perspektive des gehobenen Lebensstandards, des Wunsches, die Menschen zufriedener und glücklicher zu machen. In einer Zeit, da das Zusammenleben der Menschen eine so hohe Bedeutung gewonnen hat, erhalten die Funktionen der Werbung völlig neue, aber um so bedeutendere Nuancen.“²⁾

Vielleicht wäre das menschliche Dasein ohne Werbung in den letzten hundert Jahren in ruhigeren Bahnen verlaufen; vielleicht wären die Interessen einer von hektischen Besitzwünschen und Sehnsüchten, von geheimen Hoffnungen und unerfüllbaren Träumen geringer geplagten Menschheit weniger hart aufeinandergeprallt. Die großen strukturellen Umwälzungen in dieser Welt hätten sich nicht verhindern, nur allenfalls verzögern lassen. So wie jede Erscheinung im ökonomischen, sozialen oder kulturellen Bereich nur das Abbild einer dahinterstehenden geistigen Haltung ist, die zur Oberfläche drängt, so offenbart sich uns auch die Werbung nur als die konsequente Verkörperung eines Denkens, das auf Expansion im ökonomischen, genauso wie im politischen Raum gerichtet ist.

¹⁾ Vgl. Paul W. Meyer: „Der ungedeckte Bedarf und die Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 12/1953, S. 902.

²⁾ H. F. J. Kropff: „Gute Werbung nützt allen“ — „Die Anzeige“ Nr. 10/1954, S. 906 ff.

Die Wirtschaftswerbung ist stets eine Funktion des Zeitgeistes und sie übt daher eine direkte und tiefgehende Wirkung auf die wirtschaftlichen Verhältnisse, die kulturellen Bedürfnisse und zivilisatorischen Ansprüche des Menschen aus. Sie bringt traditionell-gefestigte Gewohnheiten ins Wanken, läßt überkommene Ansichten stürzen, stellt neue Maximen auf und schafft tätig mit an der Entwicklung eines neuen Weltbildes. „Es gibt... keinen Zeitabschnitt der Menschheitsgeschichte, in dem nicht jeweils die zeitgemäße Ausdrucksform dessen, was wir heute „Werbung“ nennen, ihren geschichtlich nachweisbaren, maßgeblichen Anteil auch an der jeweils notwendigen Neuordnung der Gesellschaft genommen hat.“¹⁾

Keine Kraft, mit Ausnahme wohl der öffentlichen Schulen, der Religionsgemeinschaften und der Presse hat soviel zur Beeinflussung der Menschheit beigetragen, wie die Wirtschaftswerbung in ihrer Vielfalt. Sie ist das Sprachrohr des Fortschritts, die Quelle neuer Lebensgewohnheiten, die Förderin unwälvender Ideen, im besten Sinn die Anregerin eines gehobenen Lebensstils.

Eines der hervorstechendsten Merkmale moderner Wirtschaftswerbung ist das Fluidum des Optimismus, der Zuversicht, das sie in sich birgt. Wirtschaftswerbung kennt im Grunde keine unerfreulichen Dinge, sondern sie beschäftigt sich nur mit den Mitteln, die ihrer Verhütung und Bekämpfung dienen. Sie läßt sich dabei auch nicht von widrigen Zeitumständen beeinflussen, denn für sie gibt es nur Unentbehrliches und Vorzügliches.²⁾

In der heutigen Wirtschaftsordnung jedoch zehrt die gesamte Wirtschaft notwendigerweise vom wirtschaftlichen Optimismus, den die Werbung verbreiten will. Mit der Werbung wurde die der Massenproduktion adäquate Absatzmethode auf psychologischer Grundlage geschaffen³⁾ und ein Instrument in das Wirtschaftsleben eingeführt, das es ermöglicht, Bedarf und Produktion innerhalb gewisser Grenzen auszubalancieren. Wurde ehemals die Bedeutung der Produktion für die Volkswirtschaft stark betont, so weiß man heute, daß die Werbung dazu beiträgt, die Wirtschaft in Gang zu halten. Man weiß, daß die Werbung mitverantwortlich ist, wenn sich die Betriebe in einem Zustand des wirtschaftlichen Wachstums befinden, das den Ansatzpunkt liefert zur Vollbeschäftigung.⁴⁾

Es wäre reizvoll, dem vielschichtigen Einfluß der Werbung auf die Expansion der Wirtschaft und auf den Fortschritt im einzelnen nachzugehen. Im Rahmen einer verhältnismäßig gedrängten Darstellung müssen wir uns diese Aufgabe jedoch versagen und uns auf wenige Beispiele und Andeutungen beschränken, die — pars pro toto — Grundsätzliches aussagen sollen.

2. Werbung im Dienste des technischen Fortschritts

Die Geschichte des technischen Fortschritts kann nicht geschrieben werden, ohne der fördernden Rolle der Wirtschaftswerbung zu gedenken. Greifen wir nur das Beispiel der Kinematographie, des Films heraus. Der Erfolg des Films hängt ursächlich mit jenen kostspieligen Werbefeldzügen zusammen, denen jährlich Millionen von Kinobesuchern⁵⁾

¹⁾ Karl Skowronnek: „Neue Märkte — Neue Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 6/1955, S. 452.

²⁾ Vgl. H. F. J. Kropff: „Gute Werbung nützt allen“ a. a. O., S. 906 ff.
Vgl. weiterhin: Viktor Mataja: „Die Reklame“ 4. Auflage, München 1926 — Vorwort.

³⁾ Vgl. Fritz Redlich: „Reklame“ — Stuttgart 1935, S. 166.

⁴⁾ Vgl. H. F. J. Kropff: „Gute Werbung nützt allen“ a. a. O., S. 904 ff.

⁵⁾ Nach einer Veröffentlichung der Pressestelle der SPIO (Spitzenorganisation der deutschen Filmwirtschaft) vom 10. Februar 1956 betrug 1955 die Zahl der Kinobesucher in der Bundesrepublik und West-Berlin insgesamt 733 Mill. Die Bruttoeinnahmen der Filmtheater beliefen sich 1954 auf 771 Mill. DM, von denen 139,8 Mill. DM als Vergütungssteuer abgeführt wurden. Insgesamt zählte die deutsche Filmwirtschaft Ende 1955 ca. 46 200 Beschäftigte.

erliegen und die täglich die wirtschaftlichen Voraussetzungen schaffen helfen für die Existenzfähigkeit und die technische Fortentwicklung der gesamten Filmbranche. Die stürmische Verbreitung des Fernsehens in aller Welt begann — abgesehen von der Lösung technischer Probleme — mit großangelegten Werbeaktionen der Fernsehgeräte-Industrie. In Westdeutschland trug diese Werbung dazu bei, den Absatz von insgesamt 530 000 Fernsehgeräten im Laufe von drei Jahren zu ermöglichen, wobei die Zahl der abgesetzten Geräte von 53 000 im Jahre 1953 auf 147 000 im Jahre 1954 und 330 000 im nächsten Jahr stieg. Wertmäßig gesehen ergibt dies für 1954 = 90 Millionen DM, für 1955 = 176,6 Millionen DM.¹⁾ Beispiele der fortschrittsfördernden Rolle der Werbung liegen gerade im technisch-industriellen Bereich auf der Hand. Die Kraftfahrzeug-Industrie, die Elektrogeräte-Industrie, die Betriebe der Photobranche, die Maschinen-Industrie mit ihren verschiedenen Spezialunternehmen und der nachgeordnete Handel wuchsen mit der Intensivierung ihrer Werbung. Vor allem aber beweist die Entwicklung der Kunststoff-Industrie zu einem ganz bedeutenden Wirtschaftsfaktor, wie selbst völlig neue Produkte dank intensiver Werbung in relativ kurzer Zeit im Markt Fuß fassen und zur Expansion der Wirtschaft beitragen.

3. Die Förderung fortschrittlicher Ideen durch Werbung

Aber nicht nur der technische Fortschritt ist als eine Funktion der Werbung zu betrachten, sondern auch der Fortschritt im kulturellen Bereich. Ein neuer Lebensstil, neue Ideen gewinnen ihre Bedeutung vielfach erst dann, wenn sie mit den Mitteln der Werbung in die Öffentlichkeit getragen werden. Diese Zusammenhänge zu erwähnen, erscheint notwendig, weil sie auf die Expansion der Wirtschaft und die Erhöhung ihrer Produktivität nachhaltige Auswirkungen haben.

Werbung offenbarte dem Verbraucher einen neuen Lebensstil in der häuslichen Sphäre, indem sie ihm die ideellen und wirtschaftlichen Vorzüge einer zweckvolleren Wohnkultur pries. Die Bauwirtschaft unterstützte diese Entwicklung durch die Einführung neuer zeit- und kostensparender Bauweisen, die Möbelindustrie durch eine zunehmende Typenbeschränkung und Hinwendung zur rationelleren Serienfertigung. Die Leitgedanken der Hygiene fanden dank unermüdlicher Werbung in der Öffentlichkeit Gehör und förderten den Aufbau riesiger, neuer Unternehmen der kosmetischen und pharmazeutischen Industrie, die — nebenbei bemerkt — im Dienste der Volksgesundheit entscheidende Bedeutung gewinnen. Die Sport-Idee faßte im Zeichen werblicher Einflußnahme gerade in unserem Jahrhundert festen Fuß und die Camping-Bewegung, einst das Privileg der wandernden Jugend, begeisterte dank werblicher Förderung innerhalb eines halben Jahrzehnts Hunderttausende alltagsmüder Menschen aller Alters- und Bildungsstufen.²⁾ Die wirtschaftliche Bedeutung der Sport- und Camping-Bewegung ist unverkennbar. Die Sportgeräte-Industrie erlebte in jüngster Zeit einen zunehmenden Aufschwung und die Hersteller von Campingbedarf erzielten im allgemeinen ermutigende Umsatzergebnisse. Schließlich förderte die Camping-Bewegung auch den Reiseverkehr und brachte der westdeutschen Wirtschaft einen beachtlichen Devisenzufluß.³⁾

¹⁾ Diese Zahlen werden in der Fachpresse genannt. Vgl. „Funkschau“ — München, Heft 4/1956, S. 127 und die gleiche Fachzeitschrift Heft 6/1956, S. 211.

²⁾ In einer brieflichen Auskunft des Deutschen Camping-Club vom 7. März 1956 wird die Zahl der „Camper“ in Westdeutschland mit 500 000 angegeben, von denen ca. 70 000 organisiert sind.

³⁾ Allein auf den vier westdeutschen Campingplätzen Köln-Stadt, Köln-Rodenkirchen, Mehlem bei Bonn und Koblenz betrug die Zahl der campenden Ausländer während der viermonatigen Saison 1955 rund 62 300 bei insgesamt ca. 102 000 Besuchern. Vgl. hierzu: „Camping“-Offizielles Organ des Deutschen Camping-Club vom Januar/Februar 1956, S. 17.

Wertvolle Impulse für die westdeutsche Wirtschaft gingen nach 1948 zweifellos auch von den Bausparkassen aus. Die Werbung dieser Institute stellte in den Mittelpunkt ihrer Argumentation die Eigentumsidee und pflanzte sie als erstrebenswertes Ziel ins Bewußtsein von Millionen Bausparern. Die Spareinlagen dieser Bausparer arbeiteten in der westdeutschen Wirtschaft sehr nutzbringend und unterstützten ihre ungewöhnliche Entfaltung.¹⁾ Die Idee vom Wert eines kollektiven Schutzes gegen die Wechselfälle des Lebens wurde durch die Versicherungswerbung in der Öffentlichkeit vertieft.²⁾ Hieraus resultierte eine wirtschaftliche Entwicklung im Versicherungswesen, die häufig sogar Gegenstand scharfer Kritik wurde. Dies soll allerdings nicht bedeuten, daß die Idee des kollektiven Schutzes einer werblichen Förderung nicht würdig sei. Das Gefühl, den unangenehmen Überraschungen des Daseins nicht willkürlich ausgeliefert zu sein, wirkt vor allem in sozialer Beziehung beruhigend und ausgleichend.

4. Grenzen der werblich geförderten Expansion

Angesichts dieser expansiven, auf den Fortschritt im allgemeinen und im besonderen gerichteten Tendenzen in der Wirtschaft und der damit verbundenen Entfaltung neuer Unternehmenszweige kann es nicht ausbleiben, daß jene Betriebe und Branchen in Schwierigkeiten geraten, die sich den wirtschaftlichen Forderungen der Zeit nicht anzupassen vermögen. Es wird zur Ausschaltung weniger leistungsfähiger, unwirtschaftlich arbeitender, wenig marktgerecht produzierender Unternehmen kommen. Im Handel werden jene Geschäfte kapitulieren müssen, die den — oftmals extremen — Wünschen des Kunden am schwersten zu folgen vermögen. Die durch Werbung begünstigte Expansion in der Wirtschaft und das Fortschrittsstreben wirken also im Sinne einer unerbittlichen Selektion.

Solange diese Auslese im Zuge einer allgemeinen Ausdehnung der Volkswirtschaft die leistungsschwachen „Grenzbetriebe“ trifft, entspricht sie durchaus dem Prinzip der Konkurrenzwirtschaft und liegt — volkswirtschaftlich gesehen — vielfach im Interesse des Verbrauchers. Problematisch dagegen wird die selektive Rolle der Werbung dann, wenn sie nicht mehr von expansiven, fortschrittsfördernden Wirkungen begleitet ist, sondern wenn sie bestenfalls erreicht, daß bei gleichbleibendem Wirtschaftsvolumen Verbrauchsverlagerungen stattfinden.

„Naturgemäß kennt auch die Werbung ihre natürlichen Grenzen, die vor allem vorgezeichnet sind durch die Aufnahmefähigkeit des Marktes für die einzelnen Güterarten in mengenmäßiger Hinsicht. Das Maximum der Aufnahmefähigkeit einzelner Güterarten wird um so eher erreicht sein, je mehr es sich um Erzeugnisse eines mehr oder weniger starren individuellen Bedarfs handelt. Bis zur Erreichung dieser Verbrauchergrenze kann die Werbung wohl einen Bedarf wecken; ist die Grenze aber ganz oder annähernd erreicht, was theoretisch denkbar wäre, so bewirkt eine dennoch im großen Stil weitergeführte Werbung nur mehr eine Verschiebung der Marktanteile unter den verschiedenen Herstellern. Obwohl... in der freien Wirtschaft ein gesunder Wettbewerb wünschenswert erscheint, eben weil er zu höherer Leistung im Interesse des Konsumenten anspornt, kann sich doch — volkswirtschaftlich betrachtet — die Werbung nunmehr schädlich auswirken, da sie... ihrer produktionsfördernden Rolle entkleidet wird und

¹⁾ Der gesamte Geldeingang der privaten Bausparkassen im Bundesgebiet betrug im ersten Halbjahr 1954 294 Mill. DM, gegenüber 194 Mill. im gleichen Zeitraum 1953. Vgl. Bau und Wirtschaft, Mainz, Nr. 3/1954.

²⁾ Über Versicherungswerbung vgl. O. E. Stein: „Aus dem Leben — für das Leben“ — „Graphik“ Nr. 10/1949, S. 456 ff.

schließlich zu Kapitalverlusten führt...“¹⁾ Kommt es gar so weit, daß bestimmte Branchen und Unternehmen, um die Konsumenten-Nachfrage auf sich zu ziehen, mit den Mitteln der Werbung rücksichtslose Konkurrenzkämpfe im Sinne der ruinösen Konkurrenz führen oder zumindest unterstützen und dadurch einzelne Wirtschaftszweige empfindlich treffen, so verstoßen sie gegen ein Grundprinzip der Wirtschaftswerbung, denn sie schädigen durch zweifelhafte „Werbe“-Praktiken die Volkswirtschaft.

Wirtschaftswerbung im Sinne unserer Definition zielt stets ab auf die Erhöhung des Produktivitätsgrades der Volkswirtschaft und birgt in sich kumulative Effekte, die der Volkswirtschaft dienen. Im Zuge dieser Entwicklung bietet sich dem Unternehmer die Chance, den Wirtschaftlichkeitsgrad und das Volumen seines Betriebes zu erhöhen und seine Position im Markt zu festigen. Dem Arbeitnehmer jedoch eröffnen sich neue Arbeitsmöglichkeiten, bessere Einkommensverhältnisse und ein höherer Lebensstandard. Der Fiskus profitiert in jedem Fall auf steuerlichem Gebiet und wird damit befähigt, seinen vielfältigen Aufgaben in größerem Umfang nachzukommen. Letzten Endes dient also die Wirtschaftswerbung dank ihrer expansiven, den Fortschritt begünstigenden Rolle dem Wohle der Gesellschaft.

Zweifellos hat die Werbewirtschaft in der Bundesrepublik eine beachtliche Größenordnung erreicht, die besonders deutlich wird, wenn man die Werbeaufwendungen in Westdeutschland mit jenen anderer Länder vergleicht.²⁾ Doch dürfte die westdeutsche Werbewirtschaft die obere Grenze noch lange nicht erreicht haben. Im Gegenteil: im Interesse der gesamten Wirtschaft ist es wünschenswert, daß auch weiterhin bedeutende finanzielle Mittel für die Werbung freigehalten werden, denn hierdurch schafft man in der Konsumwirtschaft die Voraussetzungen für eine Annäherung der Bundesrepublik an den Lebensstandard der nordischen Staaten, der Schweiz und der USA.³⁾ Die Verpflichtung, diese finanziellen Mittel auch wirklich produktiv einzusetzen, sollte allerdings viele Werbungtreibende in Westdeutschland zur Revision ihrer werblichen Bemühungen veranlassen.

¹⁾ Jens H. Schmidt: „Die Werbung und der Markenartikel“, Wirtschaftsdienst, Hamburg Nr. 8/1953, S. 519 f.

²⁾ Dem Verfasser liegen folgende Zahlen über die Werbeaufwendungen im Ausland vor: Belgien: 2 Milliard. sfrs. 1954; Dänemark: 150 Mill. in DM 1954; England: 280 Mill. Pfd. St. 1954; Italien: 25 Milliard. Lire 1954; Kanada: 156 Mill. Dollar 1954; Niederlande: 37 Milliard. hfl. 1954; Österreich: 1 Milliard. Schilling 1954; Schweden: 420 Mill. Kronen 1953; USA: 8,75 Milliard. Dollar 1952. Vgl. zu diesen Zahlenangaben: „Werbung im Ausland“ — Deutscher Wirtschaftsdienst Köln 1954, (Belgien: S. 5 — Italien: S. 9 — Niederlande: S. 14); ferner: „Blick in die Werbung“ — Reutlingen, (England: Nr. 11 vom 12. November 1955, S. 6 — Kanada: Nr. 12 vom 5. Dezember 1955, S. 14 — Österreich: II. Märzheft 1956, S. 15 — USA: II. Januarheft 1956, S. 15); ferner: „Die Anzeige“ — Reutlingen: Nr. 4/1956, (Dänemark: S. 216 f. — Schweden: S. 206 f.).

³⁾ Vgl. Jens H. Schmidt: a. a. O., S. 520.

II. Die Bedeutung der Wirtschaftswerbung für einzelne Wirtschaftszweige

Die Wirtschaftswerbung hat in aller Welt neue Unternehmenszweige entstehen lassen, deren Entwicklung und heutige Bedeutung man vor einem Jahrhundert nicht im entferntesten ahnen konnte. Man denke hier nur an die Werbungsmitter und Anzeigenagenturen, an die Adreßbuchverlage, die Unternehmen der Plakat- und Verkehrsmittelwerbung, an den Werbefunk, an die Unternehmen der Film- und Diapositivwerbung, an die Werbefilmproduzenten, die Leserzirkelunternehmen und das in Zukunft zu erwartende Werbefernsehen. Andererseits hat sie zur Ausweitung bestehender Unternehmenszweige entscheidend beigetragen. Als Beispiel kann hier das graphische Gewerbe gelten. Das Presse- und Verlagswesen als ursprünglich nahezu alleiniger Träger der Werbung hat zwar im Laufe der Entwicklung diese Monopolstellung eingebüßt, übertrifft jedoch auch heute noch hinsichtlich seiner wirtschaftlichen Bedeutung jeden anderen Werbeträger. Bei all diesen Erwerbszweigen handelt es sich um zahlenmäßig oftmals wenige Unternehmen, die verhältnismäßig niedrige Beschäftigtenzahlen aufweisen, dennoch bedeutende Umsatzergebnisse erzielen und für sich beanspruchen können, ihren Fachkräften ein überdurchschnittliches und sicheres Einkommen zu bieten.

1. Die Schwierigkeit der Angabe exakter Zahlen über das Werbewesen

Die Bemühungen, die wirtschaftliche Bedeutung dieser für die Werbung tätigen Wirtschaftszweige zahlenmäßig exakt zu erfassen, scheitern häufig an der Schwierigkeit einer genauen statistischen Abgrenzung und an den verhältnismäßig großen wirtschaftlichen Bewegungsvorgängen innerhalb dieser Unternehmen und Branchen. Um ein lückenloses Bild der wirtschaftlichen Bedeutung dieser Unternehmen liefern zu können, wäre wohl eine amtliche Erhebung auf Bundesebene notwendig.

Wir haben dennoch versucht, durch Rückfragen bei den entsprechenden Fachverbänden und durch Sichtung vorliegenden Materials ein gewisses, in sich geschlossenes zahlenmäßiges Bild zu entwerfen, müssen uns jedoch darüber im klaren sein, daß es sich bei den folgenden Zahlen im großen und ganzen um grobe Schätzungen handelt und die genannten Daten teilweise von den Angaben anderer Quellen abweichen. Immerhin vermitteln sie innerhalb gewisser Grenzen eine Vorstellung vom Umfang und von der wirtschaftlichen Bedeutung jener Unternehmen, die im Dienste der Werbung tätig sind.

2. Die Größenordnung der Erwerbszweige im Dienste der Wirtschaftswerbung

In der folgenden Tabelle wird eine Reihe jener Erwerbszweige, die für die Werbung von ausschlaggebender Bedeutung sind, bezüglich der Anzahl ihrer Unternehmen, der Beschäftigtenzahl und des Gesamtumsatzes angeführt.

Unternehmenszweig	Anzahl der Unternehmen	Anzahl der Beschäftigten	Gesamtumsatz in Mill. DM
Adreßbuchverlage	231 ¹⁾	3—4 000 ²⁾	45—50 ³⁾
Graphische Betriebe	8 231 ⁴⁾	152 173 ⁴⁾	2 353 ⁴⁾
Plakatanschlagunternehmen	243 ¹⁾	2 500—3 000 ⁵⁾	49 ⁵⁾
Verkehrsmittelwerbung	56 ¹⁾	600 ²⁾	17 ⁵⁾
Werbungsmitter	188 ¹⁾	3 500 ⁷⁾	750 ⁷⁾
Werbefunk	7 ¹⁾	100—150 ²⁾	41 ⁶⁾

In Westdeutschland gibt es darüber hinaus 1151⁸⁾ Tages- und Wochenzeitungen sowie 5903⁹⁾ Zeitschriften, deren wirtschaftliche Existenz unmittelbar von der Werbung abhängig ist. Eine Zeitung ohne Anzeigen wäre heute aus eigener Kraft nicht mehr lebensfähig. Von den Bezugsgeldern allein könnte keine moderne Zeitung existieren. Selbst die so bedeutende „Neue Zeitung“ — erschienen nach Kriegsende in München und später in Frankfurt/Main — erklärte sich schließlich zur Übernahme von Anzeigen bereit, nachdem sie anfangs lange Zeit ohne jede Anzeige ausgekommen war. Ohne Anzeigenwerbung würde der Bezugspreis einer Zeitung oder Zeitschrift bei gleichem Inhalt ein Vielfaches des heutigen Bezugsgeldes betragen, oder die redaktionelle Gestaltung müßte niveaumäßig nachlassen. Je höher die Anzeigeneinnahmen eines Presseorgans sind, um so mehr Mittel stehen erfahrungsgemäß für die redaktionelle Ausstattung zur Verfügung, um so billiger wird es sein und um so vollkommener auch der technische Aufwand.

Das bereits wieder verhältnismäßig gut organisierte und entwickelte Pressewesen in Westdeutschland ist nicht zuletzt eine Folge des finanziellen Rückgrates, das die Wirtschaftswerbung den Zeitungen und Zeitschriften ständig gibt. Zweifellos bestehen in dieser Hinsicht enge und fruchtbare Wechselbeziehungen zwischen Presse und Werbung, weil jede redaktionelle Qualitätssteigerung der Presseorgane im allgemeinen auch eine Erhöhung ihres Werbewertes mit sich bringt. Für das breite Publikum stellen die meisten Zeitungen und Zeitschriften im übrigen eine ebenso billige wie interessante und vielseitige Nachrichten-, Unterhaltungs- und Bildungsquelle dar. Die Wirtschaftswerbung dient insofern nicht nur einer volkswirtschaftlichen, sondern auch einer politisch-kulturellen Aufgabe.⁹⁾ Die ökonomische und geistige Symbiose zwischen Presse und Werbung ist durchaus natürlich, „weil das Wesen der Publizität das Ansprechen Vieler und das Aussprechen von Vielem beiden Institutionen gemeinsam ist.“¹⁰⁾

Rund 50 000¹¹⁾ Plakatanschlagstellen in 11 366¹²⁾ von insgesamt 24 199¹¹⁾ Orten verbreiten heute werbliche Mitteilungen. 13,05¹¹⁾ Millionen Rundfunkgeräte könnten theoretisch Werbefunksendungen ausstrahlen. Die Auflage der für die Wirtschaftswerbung



1) Diese Zahlen werden im „Leitfaden für Presse und Werbung“, herausgegeben von Willy Stamm, Essen 1956, genannt. Sie differieren zum Teil von den Angaben der entsprechenden Fachverbände. So gibt der „Adreßbuchverleger-Verband e. V.“ — Düsseldorf, die Zahl der Verlagsunternehmen mit ca. 300 an. (Briefliche Auskunft vom 1. März 1956.) Der „Verband Deutscher Werbemittler und Werbeagenturen e. V.“ — Frankfurt/Main, erklärt, daß der Hauptanteil des Umsatzes der Anzeigenagenturen im wesentlichen von 300—350 Firmen getragen wird. (Briefliche Auskunft vom 29. Februar 1956.) Die übrigen Verbände beziehen sich hinsichtlich der Zahl der Unternehmungen auf die Angaben des „Leitfadens“.

2) Schätzungen des Verfassers auf Grund eigener Untersuchungen.

3) Briefliche Auskunft des „Adreßbuchverleger-Verband e. V.“ — Düsseldorf vom 1. März 1956.

4) Briefliche Auskunft der „Arbeitsgemeinschaft der Graphischen Verbände des Deutschen Bundesgebietes e. V.“ — Wiesbaden vom 27. Februar 1956. Die Zahl der graphischen Betriebe umfaßt alle Betriebe des graphischen Gewerbes ohne die Licht- und Fotopausanstalten und entstammt der Arbeitsstättenzählung 1950 des Statist. Bundesamtes. Die Zahl der Beschäftigten gründet sich auf die gleiche Zählung.

5) Briefliche Auskunft der „Fachvereinigung Plakatanschlag und Verkehrsmittelwerbung e. V.“ — Düsseldorf vom 6. März 1956. Die im Plakatanschlagwesen nebenamtlich tätigen Kleber sind in der Zahl der Beschäftigten nicht enthalten.

6) Angabe der Fachzeitschrift „Die Anzeige“ Nr. 6/1955, S. 507, Aufstellung über die Werbeaufwendungen der westdeutschen Wirtschaft im Jahre 1954.

7) Briefliche Auskunft des „Verband Deutscher Werbemittler und Werbeagenturen e. V.“ — Frankfurt vom 29. Februar 1956.

8) Angaben im „Leitfaden für Presse und Werbung“ — Essen 1956, herausgegeben von Willy Stamm. Die vom ZAW genannten Zahlen waren 665 Tages- und 3000 Wochenzeitungen bzw. Zeitschriften. Briefliche Auskunft des Zentrallausschusses der Werbewirtschaft — Bad Godesberg, vom 14. Februar 1956.

9) Vgl. Gerd F. Heuer: „Wirtschaftswerbung als Auftraggeber“ — „Der Markenartikel“ Nr. 5/1953, S. 202.

10) Gerd Bucerius: „Presse und Werbung“ — „Der Markenartikel“ Nr. 5/1953, S. 223.

11) Briefliche Auskunft des ZAW, a. a. O.

12) Angabe des „Leitfadens für Presse und Werbung“, a. a. O. Der ZAW gibt in seiner brieflichen Auskunft (a. a. O.) die Zahl der Plakatanschlagstellen mit 10 444 an.

geeigneten, wöchentlich erscheinenden Lesezirkel-Erstmappen beträgt 191 940 für Beihefter und 185 630 für Aufkleber. Dies bedeutet, daß bei durchschnittlich 12maliger Ausleihe diese Mappen etwa 2,2 Millionen Abonnenten und 8,97 Millionen erwachsene Leser (einschließlich Mitleser) erreichen.¹⁾ Für Diapositiv- und Kinowerbung stehen 6602²⁾ Lichtspieltheater zur Verfügung. 145³⁾ Unternehmen der Film- und Diapositivwerbung sind auf diesem Spezialgebiet tätig. Außerdem befassen sich 109²⁾ Produzenten mit der Herstellung von Werbefilmen. Wenn man außerdem berücksichtigt, daß 1954 in Westdeutschland insgesamt 12 600 Straßenbahnwagen, 4892 Omnibusse und Obusse (die Omnibusse der Privatwirtschaft sowie der Bundesbahn und Bundespost nicht mitgerechnet) und 1063 Hoch- und Untergrundbahnen im Verkehr waren, die den Ausgang von werblichen Ankündigungen zum überwiegenden Teil gestatteten, dann gewinnt man einen ungefähren Eindruck, mit welcher Flut werblicher Ankündigungen Millionen von Menschen täglich durch die Werbung beeinflusst werden und wievielen Menschen sie auf die vielfältigste Art und Weise Arbeit und Brot gibt.³⁾ Auch diese Zahlen verdienen in diesem Zusammenhang erwähnt zu werden, zeigen sie doch den wirtschaftlichen Einfluß der Werbung auf allen Lebensgebieten im privaten und im öffentlichen Dasein.

Die gewerbliche Wirtschaft, soweit sie der Eigenart ihrer Produktion entsprechend in den Dienst der Werbung gestellt werden konnte, erlebte durch die Entwicklung der Wirtschaftswerbung einen bedeutenden Aufschwung, ja man kann sagen, daß es Betriebe gibt, deren Existenzfähigkeit mit der Werbung steht und fällt. Für das Druckereigewerbe ist die werbungstreibende Wirtschaft einer der bedeutendsten Auftraggeber. Fachleute schätzen den durchschnittlichen Anteil von Werbedrucksachen am Druckereiumsatz auf 30 Prozent, wobei insbesondere der Offset-Druck für die Werbung beschäftigt ist.⁴⁾ Täglich laufen in Westdeutschland Millionen von Werbedruckschriften und Plakaten durch die Maschinen. Die Papierindustrie verdankt dieser Tatsache umfangreiche Lieferungen an das Druckereigewerbe. Die Verpackungswirtschaft steht in bedeutendem Maß im Dienste der Werbung, die Klischeeanstalten würden ohne die Aufträge der werbenden Wirtschaft nur noch einen Bruchteil ihrer heutigen Umsätze erzielen. Das gesamte Ausstellungs- und Messewesen hängt in seiner wirtschaftlichen Bedeutung von der Intensität werblicher Bemühungen ab. Spezialfirmen der Beleuchtungsindustrie, des Glasdruckes und der metallveredelnden Industrie leben fast ausschließlich von Aufträgen der werbenden Wirtschaft, eine Wechselbeziehung, die sich in der rapiden Zunahme der Außenwerbung äußert. Die Hauptarbeit mancher Architekturbüros liegt auf dem Gebiet der Planung werblicher Großveranstaltungen. Die Fotoateliers sind zu einem hohen Prozentsatz für die Werbung beschäftigt. Schließlich leben 5000 Werbegraphiker sowie 2000 Werbeleiter — und -berater von der Wirtschaftswerbung.⁵⁾

Nach Schätzungen des Zentralausschusses der Werbewirtschaft (ZAW) beträgt die Zahl der in der Werbung und für die Werbung Tätigen rund 380 000 Personen. Hierzu

¹⁾ Angabe der Zeitschrift „Blick in die Werbung“ 2. Januar-Heft 1956, S. 9. — Im 2. März-Heft 1956 der gleichen Zeitschrift (S. 9) wird die Auflage der für die Wirtschaftswerbung geeigneten, wöchentlich erscheinenden Lesezirkel-Erstmappen mit 200 350 für Beihefter und 195 330 für Aufkleber angegeben. — Der ZAW (a. a. O.) nannte eine Zahl von 142 219 Erstmappen, doch ist diese Angabe zwischenzeitlich zweifellos überholt.

²⁾ Angaben im „Leitfaden...“ a. a. O. — In einer Verlautbarung der Pressestelle der SPIO vom 10. Februar 1956 wird die Zahl der ortsfesten Lichtspieltheater mit 5 550 angegeben, der ZAW (a. a. O.) nennt eine Zahl von 5 200.

³⁾ Allein in den ersten 6 Monaten des Jahres 1955 zählte man auf den genannten Verkehrsmitteln, einschließlich der Fahrzeuge privater Unternehmen sowie der Bahn und Post, 2,58 Milliarden Fahrgäste. Der ZAW (a. a. O.) erwähnt 71 Städte und Gemeinden mit Werbeflächen an öffentlichen Verkehrsmitteln. — Vgl. „Blick in die Werbung“ vom 1. Januar 1956, S. 8.

⁴⁾ Vgl. Gerd F. Heuer: „Wirtschaftswerbung als Auftraggeber“ a. a. O., S. 205.

⁵⁾ Briefliche Auskunft des ZAW vom 14. Februar 1956.

zählt der ZAW große Teile der Beschäftigten des Verlagswesens, des graphischen Gewerbes und der Verpackungsindustrie, überwiegend auch die Beschäftigten des Plakatanschlags, der Verkehrsmittelwerbung, der Film-, Dia- und Rundfunkwerbung, des Adreßbuchwesens, des Ausstellungs- und Messewesens, der Dauer- und Lichtwerbung, ferner die Verlags-, Anzeigen- und teilweise die Handelsvertreter sowie die Propagandisten und Propagandistinnen.¹⁾

3. Die Werbeaufwendungen in Westdeutschland

Stellt man die gesamten Aufwendungen für die Wirtschaftswerbung der Bundesrepublik entsprechend den Schätzungen des ZAW für das Jahr 1954 jenen gegenüber, die H u n k e auf Grund seiner eigenen Untersuchungen für das Jahr 1935 im ehemaligen Reichsgebiet annimmt, dann ergibt sich folgendes Bild:

Unternehmenszweig	Umsätze in Mill. RM bzw. DM	
	1935 ²⁾	1954 ³⁾
Anzeigen	276	830
Drucksachen	250	385
Plakatanschlag, Verkehrsmittel- und Dauerwerbung	44	139
Film- und Diawerbung	26	50
Werbefunk	—	41
Messen und Ausstellungen	50	135
Schaufensterwerbung einschl. Händlerhilfen	350	275
Sonstige, insbesondere auch Löhne, Gehälter, Honorare	50	90
Insgesamt	1046	1945

4. Wirtschaftswerbung als Förderin der künstlerischen Berufe

Der Einfluß der Werbung bleibt aber keineswegs auf den gewerblichen und industriellen Sektor beschränkt, sondern greift über auf das Geistesleben und auf die Kunst. So schaffen sich beispielsweise begabte Graphiker die wirtschaftliche Grundlage für die Durchsetzung ihrer künstlerischen Ideen und Ambitionen durch die Übernahme von Werbeaufträgen auf gebrauchsgraphischem Gebiet. Bereits in unserem geschichtlichen Abriss sprachen wir davon, daß lange vor der „industriellen Werbung“ eine enge Beziehung zwischen den Künsten und den werblichen Maßnahmen bestimmter Berufe und Geschäftszweige bestand. Wir deuteten an, wie sich unter dem Zwang der soziologischen Strukturwandlungen und der politischen Ereignisse die Kunst und die Literatur demokratisierten. Es zeigte sich, daß der Künstler immer mehr genötigt wurde, für die breite Öffentlichkeit zu wirken und von den Aufträgen der Öffentlichkeit, vertreten in diesem Fall durch die werbungstreibende Wirtschaft, zu leben. Die Zeit des Mäzenatentums einzelner Stände, die Abhängigkeit des Künstlers von einigen Gönnern oder von hochgestellten Gesellschaftsschichten ging vorüber und wich — nicht immer zum Wohl der Kunst — der Abhängigkeit vom Geschmack der Masse. Die Werbung in ihrer Gesamtheit ist heute zweifellos einer der bedeutenden, aber auch schwierigen Mäzen vieler Kunstgattungen.⁴⁾

¹⁾ Briefliche Auskunft des ZAW a. a. O.

²⁾ Heinrich Hunke: „Die neue Wirtschaftswerbung“ — Hamburg 1938, S. 25.

³⁾ Briefliche Auskunft des ZAW vom 14. Februar 1956.

⁴⁾ Vgl. H. F. J. Kropff: „Gute Werbung nützt allen“ — „Die Anzeige“ Nr. 10/1954, S. 906.

III. Die Bedeutung der werblichen Information im Dienste der Markttransparenz

Es ist ein Kennzeichen der vorkapitalistischen, handwerksmäßig orientierten Wirtschaft, daß die Beziehungen zwischen Produzenten, Händlern und Konsumenten stabile, traditionell gefestigte sind. Händler und Produzenten sind nicht genötigt, sich im Interesse des Absatzes ihrer Waren nach neuen Märkten umzusehen; der Konsument dagegen sieht sich noch nicht gezwungen, infolge des auf ihn einströmenden Warenangebots nach einem Instrument zu suchen, das ihm die Zurückgewinnung der verlorengegangenen Markttransparenz im gewissen Umfang ermöglicht.

In der kapitalistischen Wirtschaft jedoch, die mit ihrem Angebot an Waren der Nachfrage stets voraneilt und die deshalb gezwungen ist, eine Mehrproduktion abzusetzen, entsteht unter den Produzenten und Händlern der Konkurrenzkampf und das Problem des Warenabsatzes.¹⁾ Als das vielleicht geeigneteste Instrument zur Durchleuchtung des Marktes gewann die Wirtschaftswerbung eine ihrer bedeutendsten Funktionen im Rahmen der Konkurrenzwirtschaft.

In der Marktwirtschaft hat die Werbung zunächst — ganz allgemein gesprochen — Übersicht zu schaffen. Je komplizierter das Angebot wird, je mehr sich der Verbraucher nach Maßgabe seines Einkommens zu entscheiden hat, welchen Bedarf er decken kann und will, desto mehr verlangt er nach Marktübersicht. Er möchte wissen, was an Gütern auf dem Markt überhaupt vorhanden ist, und er will das für ihn günstigste Gut auswählen, wobei — wie sich später zeigen wird — nicht allein der Preis ausschlaggebend sein kann.

„Die Werbung erfüllt also in diesem Sinn eine informatorische Funktion und ist von der Marktwirtschaft, erst recht aber von der heutigen Marktwirtschaft nicht mehr zu entbehren, und zwar in doppelseitigem Interesse nicht, in dem des Anbieters, des Produzenten und des Händlers also, und in dem des Verbrauchers.“ Dabei begnügt sich die Werbung aber nicht mit der reinen Information, sondern sie gibt im Interesse aller Marktparteien auch Ratschläge. „Indem sie die Dienlichkeit des in Betracht kommenden Objektes erklärt, preist sie auch dessen besondere Nützlichkeit an.“²⁾

Dank werblicher Bemühungen gewinnt also sowohl der Konsument privater Verbrauchsgüter und Dienstleistungen als auch der Konsument von industriellem Bedarf Kenntnis und Wissen über Waren und wirtschaftliche Leistungen. Er erhält sachliche Informationen und Aufklärung, im allgemeinen durch objektiv werbende Beweisführung des Anbieters. Gegenüber diesen Werbeappellen hat der Umworbene — wie bereits erwähnt — die völlige Freiheit der Entscheidung. Ziel der werblichen Unterrichtung, die im Interesse des stets weiter wirkenden Erfolgs unablässig wiederholt werden muß, ist einerseits die Förderung der Markttransparenz und andererseits die Homogenisierung des Bedarfs als Voraussetzung einer Massenerzeugung und Kostendegression.³⁾

1. Die werbliche Information im Fremdenverkehr

Wenden wir uns zunächst dem Gebiet der Fremdenverkehrswerbung zu. Auf dem Wege der werblichen Information gewann der Reiselustige nach 1948 zunächst Kenntnis und Wissen von Dienstleistungen privater Reiseunternehmen, inländischer Fremdenverkehrsorte und einer Reihe führender Wandervereine, die sich bemühten, die an-

¹⁾ Vgl. die Ausführungen von Gerd Bucerius auf dem Kongreß der Werbung 1954; niedergelegt in „Werbung nutzt dem Verbraucher“ — Darmstadt 1954, S. 22.

²⁾ Wilhelm Vershofen in seinem Referat über: „Die Funktion der Werbung in Wirtschaft und Gesellschaft“ auf der BDW-Bundestagung 1955 in Karlsruhe. Vgl. „Die Anzeige“ Nr. 6/1955, S. 487.

³⁾ Vgl. Carl Hundhausen: „werben oder beherrschen“ — Essen 1950, S. 47.

genehmen Seiten des Reisens nach Jahren der Einschränkung wieder ins Bewußtsein zu rufen. Diese werblichen Bemühungen führten in verhältnismäßig kurzer Zeit zu einer sprunghaften Ausdehnung des Reiseverkehrs. Wurden zunächst vor allem die längst bekannten westdeutschen Fremdenverkehrsorte von dieser „Reisewelle“ erfaßt, so griff sie doch sehr bald auf das Ausland über. Nach Oberbayern wurden die Schweiz, später Italien und Österreich, dann Frankreich, Spanien und schließlich Jugoslawien bevorzugte Reiseziele, während heute bereits Griechenland und der Vordere Orient für Auslandsreisen interessant erscheinen.

Gewisse äußere Umstände, wie Einreiseerleichterungen, günstige Verkehrssituationen, stabile Preisverhältnisse, politisch angenehme Verhältnisse und günstige Wechselkurse, trugen zweifellos zu dieser Entwicklung bei. Daneben aber ist es einer intensiven Fremdenverkehrswerbung zuzuschreiben, daß sich der Strom der Reisenden immer weiter verzweigte. In gleichem Maße, in dem Reisewillige in Westdeutschland dank werblicher Information Kenntnis und Wissen über die Eigenheiten und Vorzüge fremder Reiseländer erhielt, war er auch bereit, diese Erfahrungen praktisch zu nutzen.¹⁾

2. Die werbliche Information über private Verbrauchsgüter

Die Notwendigkeit der Unterrichtung des Konsumenten über Waren des täglichen privaten Bedarfs leuchtet nicht immer ein, weil wir uns bei all unseren Kaufentscheidungen auf eigene Erfahrungen stützen und durchaus glauben, einer werblichen Aufklärung entraten zu können. Dabei übersehen wir jedoch, daß wir den eigenen Erfahrungsschatz werblicher Einflußnahme verdanken. Zweifellos treffen wir viele Kaufentscheidungen spontan und nach einem offenbar rein persönlichen Entschluß. Tatsache ist jedoch, daß diese spontanen Handlungen, zumindest im Unterbewußtsein, durch die ständige Wiederholung bestimmter Werbeappelle beeinflusst oder angeregt wurden. Sicher begegnen wir vielen Verbrauchern, die behaupten, sich um werbliche Anpreisungen überhaupt nicht zu kümmern, die der Meinung sind, die Durchleuchtung des Warenangebotes mit Hilfe der Werbung sei überflüssig. Sobald diese Konsumenten jedoch im nächsten Laden irgendeinen Markenartikel, sei es eine Flasche ASBACH, ein Paar ARWA-Strümpfe, ein Päckchen ASTOR-Zigaretten, einen PERUTZ-Rollfilm oder ROTBART-Rasierklingen, verlangen oder kaufen, führen sie sich selbst ad absurdum; es zeigt sich nämlich, daß bei ihnen bestimmte Wertvorstellungen existieren, die bewußt oder unbewußt von werblichen Einflüssen bestimmt sind.

3. Die werbliche Information über technisch-industriellen Bedarf

Von größter Bedeutung ist die werbliche Information bei der Beschaffung industrieller Bedarfsgüter. Der Aufwand, der für die Werbung beispielsweise im Bereich der Investitionsgüter-Industrie getrieben wird, dürfte jenem für private Verbrauchsgüter kaum nachstehen.

Welchen Wert die Werbung auf dem Gebiet des technisch-industriellen Bedarfs hat, wird an der Hilfe deutlich, den sie bei der Beschaffung von Rohstoffen, Maschinen und Arbeitsgeräten aller Art leistet. Eine moderne Fabrikation ist undenkbar, ohne die ständige Beobachtung des Warenangebots, das durch ein hochentwickeltes System von

¹⁾ Eine interessante Zusammenstellung über die Wechselbeziehungen von Werbung und Fremdenverkehr enthält Heft 11.1953 der Zeitschrift: „Die Anzeige“. Erwähnenswert sind u. a. folgende Aufsätze dieses Heftes:

Hans Ludwig Zankl: „Möglichkeiten und Grenzen der Fremdenverkehrslenkung durch Werbung“, S. 826 ff.

Hans A. Münster: „Die Presse im Dienste des Fremdenverkehrs“, S. 830 ff.

Hans Baumann: „Deutschland im internationalen Tourismus“, S. 858 ff.

Franz F. Schwarzenstein: „Die Reisebeilage als Werbeträger des Fremdenverkehrs“, S. 838 ff.

Werbemaßnahmen dem potentiellen Abnehmer bekanntgemacht wird. Die großen Messen und Fachausstellungen sind geradezu als typisch dafür anzusprechen, wie sich auf der Basis werblicher Information die Interessen des kaufwilligen Konsumenten und des absatzorientierten Produzenten begegnen. Durch die Wirkung ihrer aufklärenden Funktion, durch die sinnvolle Gestaltung einer Art werblichen Nachrichtendienstes in Form von Anzeigen, Werbeschriften, redaktionellen Veröffentlichungen usw., werden Industrie, Handel, Gewerbe und Handwerk mit einer Fülle interessanter Mitteilungen bekanntgemacht, deren Kenntnis für eine moderne Geschäftsführung unerlässlich ist.¹⁾

Im Rahmen der gesamten Werbemaßnahmen hat gerade die technisch-industrielle Wirtschaftswerbung in den letzten Jahren eine bedeutende Position errungen. Sie, die sich vorzugsweise an die Einkäufer der Industrieunternehmen wendet, hat die Aufgabe, eine Vielzahl von Personen, die bestimmte industrielle Beschaffungsaktionen beeinflussen, zu erfassen und weiterhin den Zeitraum, der benötigt wird, um über einen Beschaffungsauftrag unter einer Mehrzahl von Personen eine Entscheidung herbeizuführen, zu überbrücken. Eine Betrachtung der funktionalen Aufgaben der technisch-industriellen Werbung führt zur Erkenntnis, daß die Funktion der Unterrichtung im Interesse der Förderung der Marktdurchleuchtung entschieden im Vordergrund steht. Es zeigt sich beispielsweise, daß im Rahmen der technisch-industriellen Werbung Mitteilungen über Konstruktionen, über technische und ingenieurmäßige Daten, über Gebrauch und Anwendungen, über neue Entwicklungen und Erzeugnisse, über physikalische und chemische Eigenschaften, über technische Einzelheiten, sowie instruktive Fotos, Zeichnungen und Schnittbilder eine ganz bedeutende Rolle spielen.²⁾

Es erscheint daher verständlich, daß auf dem Gebiet der technisch-industriellen Werbung jene Werbemittel im Vordergrund stehen, die der Verbreitung der oben erwähnten Mitteilungen besonders dienlich sind. Hierzu zählen in erster Linie die Fachzeitschriften. Eine Untersuchung der Firma E. I. Du Pont de Nemours & Cie. — durchgeführt vom Industrial Advertising Committee der Werbeabteilung — vom Oktober 1949 ergab, daß 78,8 Prozent der Befragten ihre Informationen über Industriebedarf und industrielle Einrichtungen durch Fachzeitschriften erhalten.³⁾ In einer Befragung von Abonnenten der Zeitschriften „Chemical Engineering“, „Coal Age“, „Engineering und Mining Journal“, „Food Industries“ und „Textile World“, bei der 825 Antworten eingingen, wurde die Frage gestellt, ob die Informationen in Anzeigen und Fachzeitschriften die Leser in die Lage versetzen, mit den Vertretern der werbungtreibenden Firmen fachkundig zu sprechen. Diese Frage wurde von 83 Prozent der Befragten bejaht.⁴⁾

Dieser Erkenntnis entsprechend sind auch die Motive der technisch-industriellen Werbung ausgerichtet. Neben den oben erwähnten Arten von Mitteilungen, die sich auf das Produkt als solches beziehen, auf die Verwendungsmöglichkeit, auf die Leistung, auf Vorzüge in der Funktion, auf Bedienung, Wirtschaftlichkeit, Ersatzteilbeschaffung, auf Besonderheiten in der Werkstoffwahl, auf gute Montier- und Demontierbarkeit, auf sichere Überwachungsmöglichkeiten usw. dient oftmals auch das werbungtreibende Unternehmen als Motiv. Dies um so mehr, als Leistungsvermögen, Tradition, Erfahrung und wirtschaftliche Bedeutung des Unternehmens wichtige Rückschlüsse auf die Qualität der Erzeugnisse zulassen.⁵⁾

¹⁾ Vgl. H. F. J. Kropff: „Gute Werbung nützt allen — „Die Anzeige“ Nr. 10/1954, S. 906.

²⁾ Vgl. Carl Hundhausen: „Die absatzwirtschaftliche Bedeutung der technisch-industriellen Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 5/1954, S. 448.

³⁾ Vgl. Carl Hundhausen: „Die absatzwirtschaftliche Bedeutung . . .“ a. a. O., S. 448 ff.

⁴⁾ Derselbe: a. a. O., S. 450.

⁵⁾ Vgl. Wolfgang Bernhard Lehr: „Motivwahl und Darstellungsform in der technisch-industriellen Anzeige“ — „Die Anzeige“ Nr. 3/1955, S. 150.

4. Die Erklärung des Waregebrauchs

Von entscheidender Bedeutung für den Konsumenten ist die Erkenntnis, daß die werbliche Information durch den Produzenten nicht mit dem Kaufakt beendet ist. Aus diesem Grund gehört es heute zu den werblichen Aufgaben, dem Besitzer eines Wirtschaftsgutes die Freude an seinem Einkauf, an der beschafften Maschine, an seinem Fahrzeug, an seinen vielen großen und kleinen Errungenschaften des täglichen Lebens zu erhalten und ihn stolz auf Gebrauch und Besitz zu machen. Gerade deshalb ist die Wirtschaftswerbung bemüht, den Konsumenten bei der Pflege und Ausnützung seiner erworbenen Wirtschaftsgüter zu beraten und ihn zu einem zufriedenen und vertrauenden Dauerkunden zu machen, der jedem Unternehmen dank seiner positiven Einstellung besonders wertvoll sein muß.

Interessanterweise hat die moderne Wirtschaftswerbung gerade in dieser Beziehung erkannt, daß sich auf ungezwungene Weise, mit einem Schuß Humor oder echtem, trockenem Werkstattwitz, der in seiner lebensnahen Art anspricht, sehr viel erreichen läßt. Obwohl bedeutende Firmen mit Weltruf, vor allem auch in Westdeutschland, immer noch die Ansicht vertreten, eine humorvolle Werbung aus Prestige Gründen nicht wagen zu können, zeigen eine Reihe gelungener werblicher Bemühungen namhafter Unternehmen, daß der echte Humor mit seiner Fähigkeit, Wesentliches in knapper Form auszudrücken, geradezu prädestiniert ist, den Verbraucher durch eine menschlich sympathische Art anzusprechen und völlig zwanglos die gewünschten Informationen zu vermitteln.¹⁾ Vor allem im Bereich privater Verbrauchsgüter hat sich die humorvolle Note in der Werbung mehr und mehr durchgesetzt. Das Niveau der Werbeappelle ging dabei keineswegs zurück. Dagegen erkannte man, daß sich selbst kompliziertere Vorgänge und verhältnismäßig schwer faßbare Tatsachen durch diese verbindliche Art der Aussage dem Durchschnittsverbraucher am besten nahebringen lassen. Als Musterbeispiel kann eine Anzeigenserie angesprochen werden, die Anfang des Jahres 1956 von den NSU-Werken in Neckarsulm gestartet wurde. Mit dieser originellen Serie im Stil von Witzseiten illustrierter Blätter wird nicht nur der Besitzwunsch an einer LAMBRETTA beim potentiellen Käuferpublikum geweckt, sondern es wird den Besitzern dieses Motor-Rollers mit jeder Anzeige aufs neue bestätigt, daß ihr Kaufentscheid richtig war.

Die Möglichkeiten des Werbenden, dem Konsumenten privater Verbrauchsgüter den Waregebrauch zu erklären, sind heute nahezu unerschöpflich. Die Textilindustrie beispielsweise klärt ihre Kunden über die Behandlung ihrer Erzeugnisse, über den richtigen Waschvorgang, ja selbst über die geeigneten Waschmittel auf. Die Elektroindustrie hat als Folge der fortschreitenden Technisierung der Küche und des Haushalts, die fast schon ein fachmännisches Wissen voraussetzt, die Notwendigkeit erkannt, jede einzelne Hausfrau bis ins Detail mit der richtigen Verwendung ihrer elektrischen Geräte vertraut zu machen. Je besser die Hausfrau etwa mit dem STARMIX zurecht kommt, je mehr Möglichkeiten sie sieht, dieses Gerät zeitsparend, verbilligend und damit nutzbringend zu verwenden, desto größer ist ihre Freude am erworbenen Gut, um so stärker aber auch die positive Werbung von Mund zu Mund, die in ihrer Bedeutung nicht unterschätzt werden darf. Gebrauchsanleitungen wurden bei all den vielen erklärungsbedürftigen Waren, denen sich der Konsument im Zuge des Verbrauchsaktes gegenüber sieht, zu einem wesentlichen Bestandteil der modernen Werbung; es ist daher verständlich, daß ihre Gestaltung nicht nur vom Techniker sondern mehr und mehr auch vom

¹⁾ Vgl. Wolfgang Bernhard Lehr: „Motivwahl...“ a. a. O., S. 150.
Vgl. auch: Werner Hertzberg: „Das Humorige in der Industrie-Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 3/1955, S. 154 ff.

Verkaufsmann und selbstverständlich vom Werbefachmann beeinflusst werden sollte. Für jedes Unternehmen lohnt es sich durchaus, diesem werblichen Sachgebiet mehr Aufmerksamkeit zu schenken, als dies in der Praxis bisher üblich ist.

Die Werbung ist heute mit dem vollzogenen Umsatzakt, mit der Übergabe der Ware an den Kunden nicht zu Ende. Genauso, wie sie vor dem Umsatzakt in einer leicht verständlichen Weise die Vorzüge und Verwendungsmöglichkeiten einer Ware in Anzeigen, Prospekten und gleichermaßen geeigneten Werbemitteln klar und unzweideutig herausstellen muß, so soll sie auch nach dem getätigten Kauf die Ware selbst oder den Gebrauch dieser Ware dort klar legen, wo eine Erklärung vom Standpunkt des Konsumenten notwendig erscheint. Diese Forderung ist im Rahmen der Werbung bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt offenbar jedoch leichter zu stellen als zu erfüllen.¹⁾ Die volkswirtschaftlich unerwünschte Folge ist, daß von manchem Verbraucher Käufe getätigt werden, die ihm hinterher als unzweckmäßig erscheinen. Sofern Schuld an der Unzufriedenheit des Konsumenten die mangelnde Aufklärung durch den Produzenten — oder auch den Händler — trägt, dürfen sich diese nicht wundern, wenn ungünstige Auswirkungen auf den Umsatz Platz greifen. Verkaufen um jeden Preis kann heute sehr teuer werden, denn auf eine augenblickliche Umsatzbelebung durch die werblich gelungene Ankündigung einer Ware folgt aller Voraussicht nach eine Umsatztagnation, wenn Produzent oder Händler versäumt haben, die Forderung des Konsumenten nach Information und nach Erklärung des Warengerbrauchs zu erfüllen.

5. Das Problem der irreführenden Information

Die Kritiker der Werbung führen seit eh und je gegen sie ins Feld, daß es sich um eine Wettbewerbsform handle, die den Konsumenten nicht durch überzeugende Information im Interesse der Markttransparenz, sondern durch irreführende Information, durch Bluff, gewinnen wolle. Eine derartige Betrachtungsweise stuft zunächst einmal den Verbraucher, ganz gleich aus welcher sozialen Schicht er kommen mag — ob Hausfrau, Beamter, Handwerker, Industriearbeiter, Intellektueller oder Unternehmer — hinsichtlich seiner Urteilsfähigkeit sehr niedrig ein. Man sollte dem Durchschnittsverbraucher trotz aller Kunstgriffe von seiten der werbenden Wirtschaft durchaus die Fähigkeit zutrauen, nach verhältnismäßig kurzer Zeit jeden werblichen Bluff zu durchschauen. Die negativen Auswirkungen eines solchen Verhaltens treffen letztlich immer wieder den Werbenden selbst.

Ohne Zweifel ist der einzelne Konsument gegenüber werblichen Verlockungen sehr viel anfälliger als mehrere Konsumenten, die gemeinsam über die Anschaffung eines Gutes entscheiden. Gewiß treffen auch viele Konsumenten bei persönlichem Bedarf ihre Wahl ohne fremden Einfluß; die Regel im Wirtschaftsleben, vor allen Dingen bei kostspieligeren Gütern und insbesondere bei Gütern des gemeinschaftlichen Bedarfs, ist jedoch der Kaufentscheid nach gemeinsamen Erörterungen und Prüfungen der entsprechenden Warenangebote.

Der volkswirtschaftlich verantwortungslos Werbende müßte also praktisch in der Mehrzahl der Fälle mehrere am Kauf beteiligte Konsumenten durch seine Bluff-Werbung hereinlegen. Diese Konstellation vermindert von vorneherein die Gefahr des werblichen Bluffs wesentlich. Bei der Beschaffung industrieller Bedarfsgüter gehört der Kaufentscheid eines Einzelnen ganz offensichtlich zu den Ausnahmefällen. Man hat diesem bedeutungsvollen Fragenkomplex in den USA bereits zu Anfang der Dreißiger Jahre eine Gemeinschaftsuntersuchung gewidmet und damit statistisch exakt bewiesen, daß ein Mensch

¹⁾ Vgl. Paul W. Meyer: „Verbraucherorganisationen und Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 3/1954, S. 250 ff.

selten allein über Anschaffung im Rahmen einer Unternehmung entscheidet. Entsprechend der Analyse von R. O. Eastman werden Einkäufe in der Industrie bestimmt von:

6 und mehr Personen	in 22 % aller Fälle
5 Personen	in 13 % aller Fälle
4 Personen	in 26 % aller Fälle
3 Personen	in 29 % aller Fälle
2 Personen	in 9 % aller Fälle
1 Person	in 1 % aller Fälle

Nach der Analyse von Ernst & Ernst entscheiden bei Einkäufen in der Industrie folgende Personen:

Betriebsdirektoren	zwischen 50 % und 60 % aller Fälle
Kaufmännische Direktoren	zwischen 30 % und 40 % aller Fälle
Direktoren, Stellvertr. Direktoren und andere leitende Beamte	zwischen 20 % und 30 % aller Fälle
Ingenieure	zwischen 20 % und 30 % aller Fälle
Einkäufer	zwischen 15 % und 20 % aller Fälle
Betriebsleiter usw.	zwischen 10 % und 15 % aller Fälle

Eine weitere Untersuchung von Eastman zeigt, daß kleine Fabriken etwa 30 Tage, mittlere 81 Tage und große Unternehmungen 80 Tage benötigen, um bei einer Beschaffungsaktion zu einer Entscheidung zu kommen. Angesichts derartiger Untersuchungsergebnisse, die zwar der Praxis des nordamerikanischen Wirtschaftslebens entnommen sind, die aber in Westdeutschland entsprechend eigenen Erfahrungen kaum sehr viel anders lauten würden, verliert die Auffassung, es handle sich bei der Werbung um einen Pseudowettbewerb, der dem Konsumenten kaum nütze, entscheidend an Bedeutung. Die Notwendigkeit des Leistungsvergleichs kann niemals durch werblichen Bluff ersetzt werden.

Gerade die Einkäufer von Industriebedarf pflegen sich vor Kaufabschluß sehr genau über das günstigste Angebot zu informieren, besonders dann, wenn sie einem bestimmten Gremium gegenüber — sei es die Direktion, oder der Aufsichtsrat — die Notwendigkeit und Günstigkeit ihres Kaufes zu rechtfertigen haben. Sucht man zu ergründen, auf welche Weise dieser Personenkreis Informationen zur Förderung der Marktdurchleuchtung zu erlangen trachtet, so ergibt sich entsprechend der Analyse von Ernst & Ernst folgendes Bild:

27 von 100 durch Gespräche mit Vertretern
26 von 100 durch Besuche anderer Fabriken, Ausstellungen etc.
29 von 100 durch Kataloge, Angebote, Offerten etc.
69 von 100 durch die Werbung in der Fachpresse und in Zeitschriften ¹⁾

Eine Untersuchung über die gleiche Frage führte die Firma E. I. du Pont de Nemours & Company im April und Mai 1949 durch. Die Zeitschrift „Textile World“ befaßte sich in einer ähnlichen Untersuchung mit dem gleichen Problem. Die du Pont-Umfrage stützte sich auf eine Befragtenmasse von 6841, die Umfrage der Textile World auf 9082 Befragte. In der folgenden Tabelle werden die Ergebnisse gegenübergestellt.

¹⁾ Vgl. hierzu: Carl Hundhausen: „werben oder beherrschen“ — Essen 1950, S. 44 f. Hundhausen bezieht sich auf die Gemeinschaftsuntersuchung „Industrial Advertising at Work“ — New York 1931.

Die Befragten (in %) erhielten ihre Informationen von	Durch die Untersuchung du Pont befragte		Durch die Untersuchung Textile World befragte	
	Manager %	Betriebsleiter %	Manager %	Betriebsleiter %
Gespräche mit Vertretern	76	76	80	76
Katalogen der Hersteller	40	46	52	72
Ausstellungen	28	24	36	24
Briefliche Offerten	47	43	48	25
Anzeigen in Fachzeitschriften	83	81	84	76
Hauszeitschriften der Herstellerfirmen	41	62	24	33
Adreßbüchern u. Nachschlagewerken	34	33	24	28
Internen betrieblichen Informationen	12	13	—	19

1)

Diese Ergebnisse zeigen, daß sich die meisten am Kaufakt beteiligten Personen auf mehr als eine Informationsquelle stützen und allein schon deshalb der werbliche Bluff wenig Aussicht auf Erfolg hat. Sie zeigen aber auch, welche überragende Bedeutung der unterrichtenden Werbung vor allem bei technisch-industriellen Gütern zukommt. „Allein aus der Tatsache, daß sich die technisch-industrielle Werbung an diejenigen wendet, die die Beschaffung in Industrieunternehmen als Gruppe und nach rationalen Überlegungen durchführen, daß sie die Aufgabe hat, innerhalb dieser Gruppe möglichst zu einer geschlossenen Entscheidung zu kommen, daß sie weiterhin die Funktion hat, den Zeitraum zu überbrücken, der notwendig ist, um die Entscheidung zum Reifen zu bringen und weiter aus der Tatsache, daß die technisch-industrielle Werbung von den verantwortlichen Personen in den verschiedensten Produktionsbereichen industrieller Betriebe aufmerksam und eingehend gelesen wird, folgt der Beweis dafür, daß ihr eine hohe absatzwirtschaftliche Aufgabe zufällt.“)

Dieser Aufgabe wird die Werbung volkswirtschaftlich gesehen um so mehr gerecht, je besser sie es versteht, im Interesse des kaufwilligen Konsumenten wie auch des tatsächlich leistungsfähigsten Produzenten eine weitgehende Markttransparenz zu schaffen, die gewonnen wird durch einen echten Leistungsvergleich und nicht durch werbliche Taschenspieler-Tricks. Die Zeiten der werblichen Clownerie, die auf mittelalterlichen Märkten noch ihre Berechtigung haben mochte, sollten beim heutigen Stand wirtschaftlicher Entwicklung und Erkenntnisse überwunden sein und selbst die marktschreierische Reklame, die sich etwa noch mit dem Namen eines Phineas Taylor Barnum verbinden läßt, dürfte für den verantwortungsvoll Werbenden heute nicht mehr sein als ein Meilenstein auf dem Weg zur volkswirtschaftlich produktiven Wirtschaftswerbung. Im Zeitalter des Fernsehens, der Rotationspresse und des Rundfunks sind ohnehin alle technischen Voraussetzungen gegeben, um den Konsumenten in die Lage zu versetzen, werbliche Anpreisungen kritisch zu vergleichen. Gleichzeitig aber sind auch die Voraussetzung gegeben, den bewußt auf Bluff ausgehenden Reklametreibenden bloßzustellen.

Erfreulicherweise gewinnt man den Eindruck, daß den Bemühungen der lautereren Wirtschaftswerbung auf die Dauer der Erfolg beschieden sein wird. „Wer einmal im Inland oder im Ausland Dieselmotoren oder Werkzeugmaschinen, Waggonwagen oder Bohrhämmer, Sauerstoffapparate oder Signaleinrichtungen, Maschinenwerkzeuge oder Diamantwerkzeuge, Holzbearbeitungsmaschinen oder Förderseile, Flußbrücken oder Großraum-

1) Vgl. hierzu: Carl Hundhausen: „werben oder beherrschen“ — Essen 1950, S. 45 f. Hundhausen bezieht sich in seinen Darstellungen auf „Printers'Ink“ vom 16. Dezember 1949, S. 38 ff.

2) Carl Hundhausen: „Die absatzwirtschaftliche Bedeutung der technisch-industriellen Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 5/1954, S. 450.

wagen, Autozündkerzen oder Straßenbahnschienen, Stahlskelettbauten oder Transformatorbleche, Elektrokarren oder hochhitzebeständige Stähle anbieten muß, der kann sich des Bluffs wahrhaftig nicht bedienen; er kann nur in werbendem Bemühen die Aufmerksamkeit auf seine Leistungen lenken, bis der Umworbene überzeugt ist und bis dieser sich aus freiem Entschluß entscheidet. Auf dem weiten Gebiet der technischen Werbung, ... gibt es nur die sachliche Hervorhebung der Vorteile der eigenen Leistung; alles andere ist zum Scheitern verurteilt.“¹⁾

6. Das Bekenntnis der Werbung zu Preis und Qualität

Der Kaufwillige von heute muß vielfach den Eindruck gewinnen, daß er keinerlei wirtschaftliche Gewähr dafür hat, daß der ihm abverlangte Preis für bestimmte Wirtschaftsgüter gerechtfertigt ist. Es kann nicht Aufgabe dieser Untersuchung sein, in die Diskussion um den gerechten Preis einzugreifen; Tatsache ist jedoch, daß sich der Preis objektiv offenbar nicht feststellen läßt. Unter diesem Aspekt hat die Wirtschaftswerbung die Aufgabe, den Käufern vor allem zu helfen, die Preishöhe vernünftig zu beurteilen. Damit aber verbietet sich von vornherein jede werbliche Äußerung, die von der Ansicht getragen ist, ein Meister der Verkaufskunst brauche den Preis eines Gutes überhaupt nicht zu nennen. Diese Vorstellung entspricht weder dem Bemühen um Schaffung der Markttransparenz — in diesem Fall auf preislichem Gebiet — noch der Absicht, den Konsumenten im Sinne unserer vorangegangenen Ausführungen zu einem zufriedenen Dauerkunden zu machen.

Man muß es als einen wirtschaftlich gefährlichen Verkaufstrick ansehen, wenn es Verkäufer gibt, die beim Käufer den intensiven Wunsch nach diesem oder jenem Wirtschaftsgut zu wecken vermögen und erreichen, daß der Käufer schließlich den Preis als nebensächlich betrachtet. In der Regel stellt nämlich der Kunde hinterher durch zufälligen Vergleich oder durch überzeugende Aufklärung von seiten der Konkurrenzanbieter fest, daß er zuviel bezahlt hat.²⁾ Es ist nur zu gut zu verstehen, daß ein solcher Kunde sich seines Kaufes nicht freut und mit Recht bereit ist, die billigen Reklametricks des Verkäufers als symptomatisch für die Werbung schlechthin anzusprechen.

Es ist deshalb unbedingt richtig, wenn sich die Wirtschaftswerbung befleißigt, den Umworbene über die Preisstellung zu informieren und im Zuge dieser Bemühungen durch überzeugende Argumentation diesen Preis als gerechtfertigt zu vertreten weiß. Ein Teil des Erfolgs namhafter Markenartikelfirmen ist auf dieses Preisbekenntnis zurückzuführen, wobei man immer wieder die Feststellung macht, daß der Konsument durchaus bereit ist, einen höheren Preis zu bezahlen, wenn dieser Mehrpreis einesteils für ihn tragbar ist und er andererseits den Eindruck gewinnt, daß sich die Anbieterfirma mit vollem Recht hinter ihren Preis stellen kann.³⁾

Der Preis eines Gutes wiederum wird dann dem Verbraucher gegenüber am ehesten zu rechtfertigen sein, wenn Gewähr für unbedingte Qualität der Ware gegeben ist. Aus diesem Grund versucht die werbende Wirtschaft in mehr oder weniger gekonnter Weise, die Qualität ihrer Erzeugnisse zum Gegenstand ihrer werblichen Bemühungen zu machen. Gegen diese Art der Werbung wäre an und für sich nichts einzuwenden, wenn der Konsument nicht schließlich den Eindruck gewinnen müßte, daß ihm grundsätzlich nur Qualitätserzeugnisse angeboten werden. Mit Recht fragt er sich endlich, wo in aller

¹⁾ Carl Hundhausen: „werben oder beherrschen“ — Essen 1950, S. 48.

²⁾ Vgl. Paul W. Meyer: „Verbraucherorganisationen und Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 3/1954, S. 250.

³⁾ Vgl. Derselbe: a. a. O.

Welt denn die Güter zweiter bis vierter Wahl bleiben, da sich das werbliche Angebot doch offenbar nur auf erstklassige Waren bezieht.

Die wirtschaftliche Erfahrung sagt ihm, daß erstens bei sehr vielen Gütern — denken wir beispielsweise nur an Textilien — minderrangige Erzeugnisse neben den ersten Qualitäten zwangsläufig anfallen; wirtschaftliche Erwägungen treiben ihn zweitens dazu, von der Wirtschaftswerbung auch die Förderung der Markttransparenz für Güter minderer Qualität zu fordern, da sie vielfach durchaus geeignet sind, seine Wünsche hinsichtlich der Bedarfsdeckung zu erfüllen.

Das Verlangen des Konsumenten nach weitgehender Markttransparenz durch absolute Wahrheit in der Werbung erscheint unter diesem Aspekt in einem einigermaßen fragwürdigen Licht. Ist der immer geforderte Grundsatz: Wahrheit in der Werbung tatsächlich gegeben, wenn man von seiten der Werbungstreibenden ausschließlich die Vorteile der Güter in den lebhaftesten Farben schildert, die Nachteile jedoch bewußt unterschlägt? Man kann von der Notwendigkeit und dem Nutzen der Werbung überzeugt sein, so sehr man will, es ändert nichts an der Tatsache, daß wir als Verbraucher hinnehmen müssen, von der Werbung im allgemeinen nur halbe Wahrheiten zu erfahren. Diese halben Wahrheiten sind jedoch gleichzusetzen einem Hindernis, das sich dem Konsumenten in seinem Bemühen um Gewinnung der Markttransparenz entgegenstellt.

Insgeheim verbürgt sich hinter dem Streben, dem Konsumenten im Interesse des eigenen Nutzens nur Vorteile zu nennen, die uralte Einstellung vom Tauschhandel, der — wie letztlich jeder Tausch — nur darauf ausgerichtet war, dem Kontrahenten ein höherwertiges Gut abzulisten und ihm ein — subjektiv betrachtet — geringerwertiges Gut dafür zu überlassen. Damit soll weder ein generelles Werturteil gegen den Tauschhandel, noch gegen die üblichen Methoden der Werbung gefällt werden. Absehen wollen wir in diesem Zusammenhang aber auch von den fragwürdigen werblichen Behauptungen der Hochdruck- und Schlagerverkäufe, die bei ruhiger Betrachtung dem Konsumenten selten das Gefühl der Berechtigung vorangegangener Versprechungen schenken.¹⁾ Es müßte Gegenstand einer eigenen und sicher recht dankbaren Untersuchung sein, inwieweit das Prinzip der Wahrheit in der Werbung in der Praxis des Wirtschaftslebens aus den Gegebenheiten heraus zu verwirklichen ist und auf welchen Gebieten am ehesten Aussicht auf Erfolg besteht. Nur soviel sei angedeutet: die werbende Wirtschaft könnte hier und dort zweifellos mit Aussicht auf Erfolg versuchen, der werblichen Wahrheit mehr als bisher zum Durchbruch zu verhelfen.²⁾

Jede Hausfrau weiß heute, daß ein Nylon- oder Perlonstrumpf trotz aller Vervollkommnung der Fertigungsverfahren und der Gewebe keine Ewigkeit hält. Kaum eine Strumpffabrik jedoch gerraut sich davon zu sprechen, daß der Nachteil minderer Festigkeit eines hauchzarten Gewebes durch den Vorteil der eleganteren Wirkung und des angenehmeren Tragens aufgewogen werden muß. Vielmehr beschränkt man sich darauf, in kostspieligen Werbefeldzügen die Schönheit irgendeines Super-Strumpfes zu preisen; oftmals verzichtet man wider besseres Wissen nicht einmal darauf, der holden Weiblichkeit die Unverwüstlichkeit und Strapazierfähigkeit eines derartigen Wundergewebes glauben zu machen. Die Folge dieser halben Wahrheit ist in sehr vielen Fällen eine Enttäuschung auf der Verbraucherseite, ein aufkeimender Zweifel an der Qualität der Erzeugnisse und möglicherweise ungünstige Auswirkungen auf die Absatzfähigkeit der Ware. Und dies alles nur deshalb, weil man in seinen werblichen Ankündigungen versäumt hat, auch die durchaus natürlichen Grenzen einer Qualitätsgarantie aufzuzeigen.

¹⁾ Vgl. Paul W. Meyer: „Verbraucherorganisationen...“ a. a. O., S. 250.

²⁾ Vgl. hierzu auch den Vortrag von Harry Damrow: „Werbung soll zuverlässig informieren“ auf der werbefachlichen Arbeitstagung in Hamburg 1953; niedergelegt in: „Werbung im Lichte der Kritik“ — Berlin 1953, S. 25 f.

Sicher kann man vom Standpunkt des Werbemanns aus die Ansicht vertreten, daß der Konsument um die Nachteile des entsprechenden Gutes meistens ohnehin weiß. Dennoch weicht man der Aufgabe, dem Konsumenten durch die Werbung größtmögliche Markttransparenz zu schaffen, aus. Zuweilen mag es zutreffen, daß sich der Konsument freut, wenn er bestimmte positive oder negative Feststellungen über ein Wirtschaftsgut auf Grund eigener Urteilsfähigkeit treffen kann. Zugleich aber wird er dem Produzenten gegenüber mißtrauisch, da er völlig zu Recht glaubt, annehmen zu dürfen, daß der Produzent einer Ware über deren Vorteile und Nachteile besser als er selbst informiert sein müßte. Dem Konsumenten ist in jedem Fall am besten Genüge getan, wenn er die positiven werblichen Versprechungen des Produzenten auf Grund eigener Erfahrungen bestätigt findet. Dazu ist es notwendig, daß jeder Werbungtreibende das Prinzip der Werbewahrheit, zumindest im Bereich gewisser sachlich notwendiger Grenzen anerkennt und durch die Art seiner Werbung respektiert.

Der Einfluß der Verbraucherverbände

Das ehrliche Bemühen der Werbungstreibenden, einen sinnvollen Ausweg aus diesem Labyrinth widerstreitender Interessen zu finden, ist im Rahmen der Wirtschaftswerbung unverkennbar.¹⁾ Wird er aber nicht gefunden, dann werden sich möglicherweise bestimmte Verbraucherorganisationen, wie etwa der Deutsche Hausfrauenbund, dieser Frage noch intensiver als bisher annehmen und aller Voraussicht nach die negativen Seiten der Werbung schonungsloser und vermutlich auch mit sehr viel weniger Finger-spitzengefühl darlegen, als dies eine offene und wahrhafte Werbung tun brauchte.²⁾

Es wäre vom Standpunkt der werbenden Wirtschaft durchaus verfehlt, wollte man etwa die Rolle der Frauenverbände unterschätzen. Gerade die Frau, die in Deutschland, entsprechend einer Untersuchung der Deutschen Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg, über 72,8 Prozent des Haushaltseinkommens verfügt³⁾, wird im Laufe der Zeit den Bemühungen der Frauenverbände aufgeschlossener gegenüberstehen und damit unter Umständen befähigt sein, wirtschaftliche Phänomene wie die Werbung skeptischer zu beurteilen.

Als Quintessenz unserer Betrachtungen über die Hilfe der Wirtschaftswerbung zur Gewinnung der Markttransparenz ergibt sich für uns die Erkenntnis, daß der Werbende gehalten ist, sich heute mehr denn je auf den Standpunkt des Umworbenen zu stellen. „Werbung, so lautet die moderne Anschauung der Absatzwirtschaft ist ein Gespräch. Ein Gespräch ist kein Monolog sondern eine Partnerschaft. Werbung soll die Synthese schaffen zwischen dem durchaus berechtigten Gewinnstreben der Hersteller und der Verteilung auf der einen Seite und den ebenso berechtigten Ansprüchen der Konsumenten auf der anderen ... es hat sich allmählich herumgesprochen, daß der Gewinn am größten und auf lange Sicht am solidesten ist, der sich auf eine anständige Behandlung der

¹⁾ Auf der werbefachlichen Arbeitstagung des Werbefachverbandes Hamburg/Schleswig-Holstein e. V. in Hamburg 1953 befaßten sich die Tagungsteilnehmer ebenfalls mit dem Problem: Grenzen der Werbewahrheit. Eine ausführliche Darstellung dieser Diskussionen enthält die Broschüre: „Werbung im Lichte der Kritik“ — Berlin 1953, S. 49 ff.

²⁾ Vgl. Paul W. Meyer: „Verbraucherorganisationen ...“ a. a. O., S. 250.

³⁾ Die Gesellschaft für Konsumforschung e. V. in Nürnberg legte 1953 einen umfangreichen Bericht über die Basisuntersuchung „Bedarfsstruktur im Käufermarkt“ vor. Als Ergebnis dieser Verbraucherbefragung lagen die Antworten von 4470 Haushalten aus dem gesamten Bundesgebiet einschließlich West-Berlin zugrunde. Unter Verzicht auf die Erforschung der speziellen Ausgaben, die Mann und Frau selbständig oder gemeinsam vornehmen, ergab sich, daß in den befragten Haushalten, die einen repräsentativen Querschnitt der Gesamtbevölkerung darstellen, die Frauen über 72,8 Prozent, die Männer über 27,2 Prozent der Familieneinkünfte verfügen. Der Anteil der Männer liegt demnach in Deutschland etwas höher als in den USA, wo man ein Verhältnis von 80 : 20 konstatiert. Vgl. hierzu auch: Paul W. Meyer: „Der ungedeckte Bedarf und die Werbung“ — Die Anzeige“ Nr. 12/1953, S. 901 f.

Verbraucher stützt. Die Unterschätzung der Umworbenen, die Hand in Hand geht mit dem Hochmut des Werbers, ... ist ... antiquiert und wirklichkeitsfremd. Das solide Geschäft, der Werbeerfolg auf Dauer, läßt sich nur in Zusammenarbeit mit dem Umworbenen aufbauen.⁽¹⁾

„Solange die Werbung die Funktionen der Aufklärung, der Schaffung von Markttransparenz erfüllt, ... ist sie ein notwendiger, unentbehrlicher Bestandteil der heutigen Wirtschaft, der im wesentlichen dazu beiträgt, den glatten Ablauf des Wirtschaftsgeschehens zu sichern. Sie ist also volkswirtschaftlich produktiv. Sobald sie aber auf dem Gebiet der Lockung oder der Verlockung Argumente bringt, die zwar der Psyche des Verbrauchers entsprechen mögen, die aber zur volkswirtschaftlichen Effizienz des gesamten Ablaufs nicht beitragen, gerät die Werbung in den Bereich jener Kritik, die ebenso notwendig ist, wie sie selbst.“⁽²⁾

7. Die Aufklärung der Öffentlichkeit über wirtschaftliche Fragen

Wirtschaftswerbung, die sich rühmt, Produzenten und Konsumenten gleichermaßen zu dienen, wird es sich deshalb auch zur Aufgabe machen müssen, das Wissen des Verbrauchers um wirtschaftliche Zusammenhänge zu vertiefen. Erst die Überzeugung, in Fragen der Wirtschaft eine eigene, fundierte Urteilskraft zu besitzen und damit im wirtschaftlichen Sinn vernünftig handeln zu können, wird beim Verbraucher das Gefühl wecken, als gleichberechtigter Partner neben dem Produzenten zu stehen. Der Wirtschaftswerbung erwächst in dieser Beziehung eine neue und verantwortungsvolle Aufgabe, ist sie doch berufen, durch ihre aufklärende Rolle letzten Endes auch zum Abbau gewisser Spannungen zwischen den Marktpartnern beizutragen.

Wir wissen aus der täglichen Erfahrung, wie gering beispielsweise das Vertrauen des Durchschnittskonsumenten in bestimmte wirtschaftliche Institutionen ist, die im Grunde zwar bemüht sind, ihre Dienstbarkeit gegenüber allen Bevölkerungskreisen zu betonen, die jedoch aus traditionellen Hemmungen und Überlegungen heraus, nie den Weg des echten Kundendienstes fanden. Ein deutliches Beispiel hierfür sind die Banken. Bei den folgenden Betrachtungen soll keineswegs verkannt werden, daß heute vielfach die Sparkassen — die man zuweilen als die „Banken des kleinen Mannes“ bezeichnet — dem großen Kreis kleiner Kunden gegenüber die Aufgaben der Banken übernommen haben. Zweifellos mögen auch sachliche Erwägungen mitunter dazu beitragen, daß die Banken nur sehr zögernd an die Werbung herangehen.

Die wirtschaftliche Funktion und Arbeitsweise der Banken, die verschiedenen Arten von Diensten, die solche Institute weitesten Kreisen zu leisten vermögen, sind in Westdeutschland trotz der stürmischen Entwicklung der Wirtschaft bis heute vielen Menschen ein Buch mit sieben Siegeln. Im Gegensatz zu den USA, wo der Bevölkerung das Wesen der Banken weit vertrauter ist, besteht in der breiten Öffentlichkeit Westdeutschlands kaum eine klare Vorstellung davon, welche wichtige Dienste die Banken der gesamten Volkswirtschaft leisten und wie sich diese Dienste zum Wohle des einzelnen auswirken.⁽³⁾

Während alle Zweige der Wirtschaft längst die bedeutungsvolle Funktion der Wirtschaftswerbung im Bemühen, das Vertrauen der Öffentlichkeit zu gewinnen, erkannten,

¹⁾ Paul W. Meyer: „Verbraucherorganisationen ...“ a. a. O., S. 252.

²⁾ Wilhelm Vershofen anläßlich der BDW-Bundestagung 1955 in Karlsruhe; niedergelegt in der Fachzeitschrift „Die Anzeige“ Nr. 6/1955: „Die Funktion der Werbung in Wirtschaft und Gesellschaft“, S. 487.

³⁾ Vgl. —e—: „Eine Großbank wirbt für ihre Dienstleistungen“ — „Die Anzeige“ Nr. 3/1955, S. 166.

und obgleich selbst sachlich verwandte Institute, wie Bausparkassen, Lebensversicherungen und Kundenkreditanstalten eine intensive Werbung betreiben, stehen die Banken in der Mehrzahl auch heute noch abseits.

Soweit bei den westdeutschen Banken überhaupt von werblichen Äußerungen gesprochen werden kann, handelt es sich meist um steifleinene, unpersönliche Repräsentativ-Ankündigungen — mit Vorliebe in Sonderausgaben von Zeitungen und Zeitschriften — bzw. um traditionell gestaltete Bilanzanzeigen und Ausschreibungen. Offenbar hemmen gewisse Vorurteile gegen vermeintlich „marktschreierische“ Methoden, eine gewisse Pseudovornehmheit und vielleicht auch engstirniger Schaltergeist, ungeachtet der heutigen Wirtschaftssituation die Banken, eine marktgerechte Wirtschaftswerbung zu treiben.¹⁾ Möglicherweise sieht man auch auf Grund sehr ähnlicher Geschäftskonditionen bei allen Banken keine rechte Möglichkeit des Wettbewerbs und vergißt dabei, daß sich der werblichen Tätigkeit der einzelnen Institute im Rahmen des intensiv gepflegten, beratenden Kundendienstes viele Chancen bieten würden.

Statt eine volkswirtschaftlich sinnvolle Wirtschaftswerbung im Interesse einer notwendigen Aufklärung der Öffentlichkeit zu treiben, geben die Banken in einigen, dem Geschmack des Durchschnittskonsumenten kaum gerechten Finanzblättern und Wirtschaftszeitungen — gelegentlich auch in einigen bevorzugten Tageszeitungen — eine ängstlich abstrakt gehaltene und distanziert wirkende Visitenkarte ab. Kaum daß man bereit ist, die Geschäftsweise zu nennen, auf die Eigenschaft als Außenhandelsbank oder ähnliches hinzuweisen.²⁾ Nun sind zwar Visitenkarten gut, wenn man den Überbringer persönlich kennt, oder bereits von ihm gehört hat, bei einer Bank jedoch, die neue Kunden aus der breiten Öffentlichkeit zu gewinnen sucht, dürfte dies nicht genügen. Selbstverständlich wird die „Wirtschaft“, die gewohnt ist, mit Banken zu arbeiten, über die „Persönlichkeit“, über die Eigenart vieler Bankinstitute unterrichtet sein, aber eine werbliche Ansprache, die sich allzu eindeutig an diese Kreise richtet, muß zwangsläufig den Eindruck erwecken, daß der „kleine Mann“ als Bankkunde recht wenig gefragt sei.³⁾ Die unverbindliche Einstellung mancher Schalterbeamten gegenüber kleinen Bankkunden scheint dies zu bestätigen. Privatleute und Kleinunternehmer ziehen es aus den geschilderten Gründen vielfach vor, ihre Geldgeschäfte über Sparkassen abzuwickeln. Im übrigen gibt es, abgesehen von den vielen, wirtschaftlich ohnehin unerfahrenen Privatleuten, zahlreiche kleine Unternehmer, deren Kenntnis von der Leistungsfähigkeit der Banken lückenhaft ist und die aus diesem Grund die Dienste der Bankinstitute bei weitem nicht in dem an sich möglichen Maß in Anspruch nehmen.

Um so nötiger hätten es die Banken, ihre Einstellung in werblichen Fragen grundlegend zu revidieren. Man spricht und schreibt heute so viel von der Befreiung und Belebung des Kapitalmarktes, von der Heranziehung der kleinen Geldbesitzer und Sparer zur Kapitalbildung, von der Popularisierung der Aktie. Ist es überhaupt möglich, der Bevölkerung solche Gedankengänge nahezubringen, wenn man nicht bereit ist, sich der Methoden einer informativen, allgemein verständlichen Wirtschaftswerbung zu bedienen? Würde eine großzügige Werbung für die Dienstleistungen der Banken nicht erst in der breiten Öffentlichkeit das Verständnis für das Wesen des Geldes und seiner rein privat- wie volkswirtschaftlich gesehen zweckvollen Anlage wecken.⁴⁾

Eine solche Bankenwerbung könnte dazu beitragen, die Achtung vor dem Wert des Geldes zu erhalten, das Interesse für die Stabilität der Währung zu vertiefen und eine Ent-

¹⁾ Vgl. —e—: „Eine Großbank wirbt . . .“ a. a. O., S. 166.

²⁾ Vgl. Derselbe: a. a. O.

³⁾ Vgl. Hä.: „Müssen die Banken schweigen?“ — „Gabler-Mitteilungen“ Nr. 3/54, S. 3.

⁴⁾ Vgl. —e—: „Eine Großbank wirbt . . .“ a. a. O., S. 166 f.

wicklung zu begünstigen, die sich in einer überlegteren Anlage des Geldes, in einem Maßhalten in Fragen des Konsums äußern würde. Keineswegs brauchte eine solche Werbung konsumfeindlich sein, denn sie würde sich nur gegen Auswüchse des Verbrauchs richten und insofern ein stabilisierendes und ausgleichendes Moment in sich bergen, das im Interesse der gesamten Volkswirtschaft gefördert zu werden verdient. Im übrigen würde eine vernünftige Kapitalbildung beim kleinen Einkommensbezieher zum Ausgleich sozialer Spannungen beitragen und der Wirtschaft Mittel schaffen, die, in richtiger Weise eingesetzt, den wirtschaftlichen Wohlstand in allen Kreisen der Bevölkerung heben könnten.

Man sollte nicht vergessen, daß die wirtschaftliche Entwicklung der Nachkriegszeit und die gewaltigen sozialen Umschichtungen den Banken einen neuen Kundenkreis eröffneten, der in banktechnischen Fragen völlig unbelastet ist, dem selbst die einfachsten Vorstellungen davon abgehen, auf welch vielfältige Weise man als Individuum mit einer Bank zusammenarbeiten kann. Der Wille, sich der Dienstleistung von Banken zu bedienen, ist latent sicher bei vielen Einkommensbeziehern vorhanden. Aufgabe der Banken ist es, dieses latente Bedürfnis im Sinne volkswirtschaftlicher Erkenntnisse und Erfordernisse durch die Mittel der Wirtschaftswerbung zu wecken. Die Sparkassen haben im Gegensatz zu vielen Banken hier schon eine gewisse positive Vorarbeit geleistet.

Eine überlegt gestaltete Bankenwerbung würde vermutlich auch mit einer Denkungsart aufräumen, die beim kleinen Einkommensbezieher noch weit verbreitet ist; sie anerkennt in den Banken nicht den Partner, dessen Rat dem einzelnen in finanziellen Fragen dienen soll, sondern sie sieht in den Banken unpersönliche Institutionen, deren Streben es ist, „finanzielle Machtpositionen“ rücksichtslos auszunützen. Ein überraschend hoher Prozentsatz der Öffentlichkeit beurteilt die Banken aus Unwissenheit über die wirtschaftliche Tätigkeit dieser Institute und ihrer befruchtenden Wirkung nicht nach sachlichen Leistungen, sondern nach den „Bankpalästen“, die sie bauen, nach den niedrigen Zinssätzen, die sie dem Sparer gewähren und nach den harten Kreditbedingungen, die sie dem Kreditnehmenden auferlegen. Die immer noch spürbare Unpopularität des Bankgewerbes in Deutschland wird kaum anders als durch eine taktvoll-informative und psychologisch geschickt gestaltete Werbung zu überwinden sein,¹⁾ eine Werbung, die dem kleinen Mann beweisen will: das Wirken der Banken wird von Menschen getragen, die Deine Probleme kennen und die Dir dank ihrer Erfahrung und ihrer Möglichkeiten helfen wollen. Die Bankenwerbung müßte also zunächst von der Gültigkeit einer Idee überzeugen und dann im Sinne der Werbung für Verbrauchsgüter die effektiven Dienstleistungen hervorheben.²⁾

Gerade die Banken könnten sich dabei einer großzügigen Gemeinschaftswerbung bedienen, wie sie beispielsweise von den Sparkassen längst mit Erfolg durchgeführt wurde. Diese zentrale Werbearbeit der Sparkassen gewann seinerzeit an Wirksamkeit durch Vorschläge, Anregungen und Erfahrungsberichte, die von den örtlichen Niederlassungen an die Gestalter der Gemeinschaftswerbung herangetragen wurden.³⁾

Erfreulich ist, daß sich diesen Gedankengängen nicht alle Bankunternehmen verschließen, sondern daß bemerkenswerte Ansätze vorhanden sind, die Bankenwerbung unter volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten zu intensivieren. Im besten Sinn auffallend ist beispielsweise eine Ende 1954 begonnene Werbung der „Rhein-Main-Bank“ — dem süddeutschen

¹⁾ Vgl. —e—: „Eine Großbank wirbt...“ a. a. O., S. 166.

²⁾ Vgl. Hä.: „Müssen die Banken schweigen?“ a. a. O., S. 3 f.

³⁾ In Westdeutschland gibt es über 900 Sparkassen mit mehr als 10 000 Niederlassungen. Es wäre wenig sinnvoll, wenn sich jede Sparkasse ihre Werbemittel selbst schaffen wollte. Der Werbeerfolg dürfte am besten durch die Gemeinschaftswerbung sichergestellt werden. Vgl. hierzu auch: M. Ott: „Sparkassenwerbung in aller Welt“ — „Graphik“ Nr. 10/1949, S. 454 f.

Nachfolgeinstitut der Dresdner Bank — die 83 Niederlassungen zugute kam. Diese Werbung ist für deutsche Begriffe neu und von grundsätzlicher Bedeutung, weil hier mit Geschick angestrebt wurde, in hemmende Vorurteile eine Bresche zu schlagen. Geworben wurde in einer unaufdringlich belehrenden Weise im Wechsel von Anzeigen und Prospekten, keineswegs aus einem besonderen Anlaß, sondern für die Dienstleistungen der Bank im allgemeinen und um das Vertrauen der „kleinen“ Leute.¹⁾ Außerdem nahm die Rhein-Main-Bank aktuelle Ereignisse, wie seinerzeit die Steuerreform, zum Anlaß, um in Anzeigen und Prospekten ihre Ratschläge anzubieten. Die Werbung der Rhein-Main-Bank wandte sich damit gerade an jenen Personenkreis, dem die Bank gute Dienste leisten könnte, der aber den Weg zu ihr aus persönlicher Scheu oder aus Unwissenheit noch nicht gefunden hat.²⁾

Daß es sehr wohl möglich ist, bei einer Bankanzeige den seriösen Charakter, die würdige Note zu wahren und dennoch etwas Positives über den Geist des Unternehmens auszusagen, beweist eine Anzeigenserie des „Bankhaus Hermann Lampe K. G.“ in Bielefeld. Sie läßt das Bild eines weitschauenden, klugplanenden und -handelnden Unternehmens entstehen, in dem man einen ehrlichen Geschäftspartner findet, dem man seine finanziellen Anliegen bedenkenlos anvertrauen kann. Die Anzeigen erwecken die Vorstellung von dem Verantwortungsbewußtsein, das diese Bank bei der Erfüllung ihrer weitgespannten, vielfältigen Aufgaben leitet und sie unterrichten in sachlicher Form über die Bedeutung des Geldes. Es ist durchaus denkbar, daß das Beispiel dieser Bank der Bankenwerbung neue und wertvolle Impulse verleiht.³⁾

Unter dem Leitgedanken „Der Weg des Vertrauens“ warb das „Bankhaus C. G. Trinkaus“ in Düsseldorf vor geraumer Zeit mit einer Reihe von Anzeigen, die durch alte Stiche illustriert waren. Diese Anzeigen, in denen auf dezente Weise die Art der Dienstleistungen aufgezeigt war, die das Institut zu bieten vermag, zeigten in hervorragender Manier, um welches Anliegen es bei der Bankenwerbung vor allen Dingen geht, nämlich das Vertrauen der Öffentlichkeit zu gewinnen.

In diesem Sinne ist auch eine gegenwärtig laufende Gemeinschaftswerbung für Pfandbriefe und Kommunal-Obligationen beispielhaft, die von 20 privaten Hypothekenbanken und 27 öffentlich-rechtlichen Kreditanstalten durchgeführt wird; diese Institute haben sich zu einem „Gemeinschaftsdienst der Boden- und Kommunal-Kreditinstitute“ zusammengeschlossen, um „in der Öffentlichkeit über Wesen und Bedeutung der Pfandbriefe und Kommunal-Obligationen aufklärend zu wirken und das Sparen in diesen festverzinslichen Wertpapieren allgemein zu fördern“.⁴⁾ Die Anzeigen, mit denen geworben wird, sind sehr instruktiv gehalten und lassen erwarten, daß das Ziel dieser Werbeaktion erreicht wird.

Zusammenfassend ist also festzustellen, daß jene Banken, die nicht nur dem Kundstamm, sondern der Öffentlichkeit durch eine gezielte Werbung zeigen, nach welchen Grundsätzen sie arbeiten, welche Leistungen für den einzelnen und für die gesamte Volkswirtschaft sie vollbringen, das Vertrauen der ungezählten potentiellen Bankkunden gewinnen können.⁵⁾ Der Werbung, die berufen ist, auf allen Gebieten der Wirtschaft durch ihre informative Rolle im Sinne der Markttransparenz zu wirken, harren in dieser Hinsicht vielgestaltige und sicher dankbare Aufgaben. Zweifellos wäre es auch angebracht, wenn sich die deutsche Bankenwerbung am werblichen Beispiel eines so bedeutenden

1) Vgl. —e—: „Eine Großbank wirbt . . .“ a. a. O., S. 167.

2) Vgl. Hä.: „Müssen die Banken schweigen?“ a. a. O., S. 5.

3) Vgl. Derselbe: a. a. O.

4) Vgl. „Blick in die Werbung“ Nr. 12/1955, S. 8. „Werbungtreibende Wirtschaft“.

5) Hä.: „Müssen die Banken schweigen?“ a. a. O., S. 5 f.

Institutes, wie der „Bank of America“ in San Francisco, orientieren würde. Dieses Unternehmen hat es meisterhaft verstanden, in die verhältnismäßig trockene Materie der Bankenwerbung den Humor einzuführen. In einer zwanglosen, verbindlichen Weise, die zum Schmunzeln zwingt, macht sie die Öffentlichkeit mit den Vorzügen des Kreditgeschäftes in Form des „Timeplan Financing“, einer Art des deutschen „WKV“, bekannt. Man braucht nur einige der graphisch wie inhaltlich hervorragend gestalteten Anzeigen kritisch zu betrachten, um sofort zu erkennen, daß diese Bankenwerbung den Weg zur Persönlichkeit des potentiellen Kunden gefunden hat.¹⁾ Würden die deutschen Banken die Öffentlichkeit auf diese Weise informieren, dann würde das Bankwesen in Deutschland bald sehr viel populärer sein.

¹⁾ Vgl. Hans K. Weiler: „Ein Lächeln gehört dazu“. Die „andere Seite“ der Bank of America. — „Die Anzeige“ Nr. 2/1954, S. 210 f.
Zur Bankenwerbung vgl. auch: Klaus Gerloff: „Finanzanzeigen — müssen sie so sein?“ — „Die Anzeige“ Nr. 11/1954, S. 1020.

IV. Die Wechselbeziehungen zwischen Werbung und Konjunktur

Neben den „klassischen“ Maßnahmen der Konjunkturpolitik, in Form der Diskont-, Kredit- und Offenmarktpolitik, ist uns eine Reihe weiterer Einflüsse bekannt, die geeignet sind, die Konjunktur in begrenztem Maß mitzubestimmen. Man denke nur an Bewegungsvorgänge im politischen oder sozialen Bereich, an steuerpolitische Manipulationen und ähnliches. Eine auf lange Sicht entscheidende Auswirkung auf die Konjunktur wird man ihnen allerdings nicht zubilligen können.

1. Die Stellung der Werbung im Konjunktugeschehen

Eine vergleichbare Bedeutung gewinnt die Wirtschaftswerbung im Rahmen der marktwirtschaftlichen Ordnung. Ihre einflußreiche Stellung innerhalb der Gesamtwirtschaft ist unbestritten; ebensowenig wird man anzweifeln, daß zwischen Werbung und Konjunktur Wechselbeziehungen bestehen und daß die Werbung ein konjunkturbeeinflussendes Moment in sich birgt. Dies wird allein schon deutlich, wenn man sich die Wirtschaft einmal ohne jede werbliche Einflußnahme vorstellt. Eine solche Wirtschaft würde beispielsweise all jene Impulse entbehren, die sich ihr dadurch mitteilen, daß beim Konsumenten der Wunsch nach einem Mehrverbrauch geweckt wird.¹⁾

Dennoch würde man die Wirkung der Werbung überschätzen, wollte man ihr eine ausschlaggebende Rolle in bezug auf die Herbeiführung einer Hochkonjunktur oder auf die Verhinderung einer Krise zubilligen. Die Wirtschaftswerbung wird im Rahmen des Konjunktugeschehens einen durch viele wirtschaftliche Einflüsse und Umstände begründeten Konjunkturanstieg zusätzlich begünstigen, und sie wird im Augenblick des Konjunkturrückgangs einem allzu rapiden Abschwung entgegenarbeiten. Aber es wäre vermessen, ihr Kräfte zuzuschreiben, die stets nur von den „klassischen“ Maßnahmen der Konjunkturpolitik ausgehen können.²⁾ Im Rahmen der Gesamtwirtschaft stellt die Werbung — um einen Begriff von *Stücken* zu gebrauchen — eine Art Initialzündung dar, die in konjunktureller Hinsicht innerhalb gewisser Grenzen wirksam werden kann.³⁾ Es scheint sogar, als ob umgekehrt die Einflußnahme der Konjunktur auf die Werbung eine nicht minder bedeutende, wenn nicht vielleicht wesentlichere ist.

2. Werbung im Konjunkturaufschwung

Vergegenwärtigen wir uns zunächst einmal, wie sich die Wirtschaftswerbung im Augenblick eines leichten Konjunkturanstiegs auswirkt. Die Belebung der Konjunktur macht sich zunächst im Bereich der Investitionen geltend. Später zieht dann die Konsumgüterindustrie nach. Durch Einflüsse, die zu untersuchen nicht Aufgabe dieser Arbeit sein kann, neigt man in der Konsumgüterindustrie infolge einer gestiegenen Nachfrage von seiten der Verbraucher zu einem gewissen wirtschaftlichen Optimismus. Im Zeichen steigender Nachfrage ist man in bestimmtem Umfang bereit, die Produktionskapazität

¹⁾ Die bereits genannte Basisuntersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg über die Bedürfnisstruktur im Käufermarkt stellt z. B. für die Zeit Frühjahr 1953 bis Frühjahr 1954 fest, daß im Durchschnitt jeder Bundesbürger neben den festliegenden Bedürfnissen, die allein 90 Prozent seines Einkommens beanspruchen, noch durchschnittlich 4 vordringliche Wünsche nennt, die mit den verbleibenden 10 Prozent seines Einkommens gedeckt werden müssen. Außer diesen 4 Bedarfswünschen werden 2 weitere genannt, die zunächst für längere Zeit zurückzustellen sind.
Vgl. Paul W. Meyer: „Der ungedeckte Bedarf und die Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 12/1953, S. 902.

²⁾ Vgl. R. Seifert: „Wirtschaftswerbung im Wandel der Konjunktur“ — „Graphik“ Nr. 5/1950, S. 275.

³⁾ Grube billigt der Werbung eine besondere Bedeutung in bezug auf den Ausgleich von Saisonschwankungen zu, vor allem dort, wo die Artikel, für die geworben wird, saisonmäßigen Schwankungen unterworfen sind, die lediglich auf bestimmten Kaufgewohnheiten beruhen.
Vgl. Hans Grube: „Werbung und Umsatzentwicklung bei Markenartikelunternehmungen“ — Leipzig 1941, S. 22 ff. und S. 136.

auszudehnen, zu investieren und neue Arbeitsplätze zu schaffen. Vielfach wirkt sich der wirtschaftliche Optimismus auch in Form höherer Löhne aus. Neue Arbeitsplätze und höhere Löhne jedoch bedeuten zusätzliches Einkommen bzw. steigende Kaufkraft, die sich teils in einem erhöhten Konsum, teils in einer zunehmenden Sparneigung äußern.

Auf dem Investitionsgüter-Sektor steigt die Nachfrage, weil die Konsumgüterindustrie der erhöhten Nachfrage begegnen will und dabei sich der Investitionsgüter-Industrie bedienen muß. Im Sinne des Beschleunigungsprinzips von Clark steigt die Nachfrage hier jedoch im Verhältnis zur Konsumgüterindustrie um ein mehrfaches, und zwar mit Rücksicht auf die physische und funktionelle Unteilbarkeit der Investitionsgüter. Dies bedeutet, daß in der Investitionsgüter-Industrie erst recht Produktionsausweitungen mit den geschilderten einkommensmäßigen Auswirkungen Platz greifen. Es äußert sich also eine zunehmende Verbrauchs- und Sparneigung — letztere häufig mit dem Ziel eines zukünftigen Konsums — sowohl bei den Beschäftigten der entsprechenden Unternehmen auf dem Konsumgütersektor, wie auch bei den Werktätigen der Investitionsgüter-Industrie, die „via Multiplikator“ einen kumulativ-expansiven Effekt auslöst.

a) Die Begünstigung des Konjunkturaufschwungs durch Werbung

In dieser Situation der zunehmenden Konsumbereitschaft und Sparneigung setzt eine intensive Werbung ein, von der die Unternehmen im Zeichen der günstigen Wirtschaftslage eine weitere Steigerung des Umsatzes erhoffen. Rein geographisch gesehen, wird man die werblichen Bemühungen zunächst in jenen Wirtschaftsgebieten intensivieren, die dank einer Konzentration von Unternehmen wirtschaftlich begünstigt erscheinen.¹⁾ Vor allem werden jene Unternehmen in diesen Gebieten werben, die am Rande oder außerhalb der Industriezentren liegen und deshalb vom wirtschaftlichen Aufschwung anfangs noch nicht unmittelbar profitieren. Weil gerade aber diese Unternehmen — gleiche Qualität der Leistung vorausgesetzt — meist verhältnismäßig preisgünstig anbieten, gelingt es ihnen, durch die Werbung einen Teil der Nachfrage auf sich zu lenken. Der Konjunkturaufschwung greift also auf dem Wege werblicher Einflußnahme weiter um sich.

Der Beweis, daß die Werbung im Gefolge eines sich geltend machenden Konjunkturanstiegs ein konjunkturbeeinflussendes Moment in sich birgt, liegt auf der Hand. Es wäre jedoch vermessen, zu behaupten, der konjunkturelle Aufschwung, der in unserem Beispiel von der Investitionsgüterindustrie ausging, würde etwa dadurch wirksam, daß die Unternehmer dieses Industriezweiges plötzlich ihre werblichen Maßnahmen verstärkten. Eine solche Betrachtungsweise wäre durchaus wirklichkeitsfremd und würde die Bedeutung der Werbung völlig zu Unrecht über den entscheidenden Einfluß der sprichwörtlichen Maßnahmen einer Konjunkturpolitik stellen.

Bemühten wir uns bisher zu erkennen, inwieweit die Wirtschaftswerbung einen Einfluß auf die Konjunktur auszuüben vermag, so ist es nunmehr notwendig zu untersuchen, welche Einwirkung die Konjunktur umgekehrt auf die Wirtschaftswerbung, ihren Umfang und ihre Qualität hat.

¹⁾ Die Werbebemühungen in Westdeutschland nach 1948 konzentrierten sich beispielsweise zunächst auf das nordrhein-westfälische Industriegebiet. Eine ganze Reihe bedeutender süddeutscher Unternehmen vor allem der Konsumgüterindustrie kündigte neue Erzeugnisse zunächst in diesem Raum an und ließ sich hinsichtlich ihrer weiteren Dispositionen in gewissem Umfang vom Erfolg dieses werblichen Versuchsballons leiten.

Verfolgt man außerdem die werbliche Argumentation gewisser Illustrierter und Tageszeitungen dieses Gebietes, so findet man gerade das Argument günstiger Einkommensverhältnisse bei der Bevölkerung Nordrhein-Westfalens weit verbreitet. Unter Hinweis auf mehr oder weniger zutreffende Einkommensdaten betont beispielsweise die Presse des Ruhrgebietes immer wieder die durchschnittlich hohe Kaufkraft der dortigen Bevölkerung und den ausgeprägten Willen zum gehobenen Konsum.

b) Die überproportionale Steigerung des Werbevolumens im Verhältnis zum Umsatz der Unternehmen

Den Umfang der Werbetätigkeit privater Unternehmungen würde man erwartungsgemäß in ein proportionales Verhältnis zur Höhe der erzielten Umsätze setzen. Unter volkswirtschaftlichen Aspekten würde dies bedeuten, daß das Werbevolumen dem Auf und Ab der allgemeinen Wirtschaftskonjunktur entspricht.¹⁾ Grube schreibt: „Der Unbefangene mag meinen, daß die werbungstreibende Unternehmung bei einem Absinken des Umsatzes infolge veränderter Konjunkturlage ihre Aufwendungen für Werbung vermehrt, und daß steigender Umsatz ein geringeres Interesse an der Werbung hervorruft. Derjenige, der die Werbung so betrachtet, sieht in ihr vornehmlich die absatzunterstützende Funktion. Stellt man sich die Werbung dagegen mehr als absatzgestaltendes Moment vor, so liegt die Schlußfolgerung nahe, daß die Werbeaufwendungen einen mehr proportionalen Charakter tragen und bei schwankender Wirtschaftslage immer einen etwa annähernd gleichen Anteil am Umsatz der werbungstreibenden Wirtschaft und der werbungstreibenden Unternehmung haben.“²⁾

Die Untersuchung von Grube über den Zusammenhang zwischen Umsatzverlauf und Werbetätigkeit in der unternehmischen Markenartikelindustrie liefert jedoch im weiteren den Beweis, daß die unternehmerische Werbetätigkeit in Zeiten guter Umsatzkonjunktur wesentlich höher hinaufschneilt als das Umsatzvolumen selbst. Umgekehrt zeigt sich, daß bei schlechter Absatzlage die Werbetätigkeit unter das Ausmaß des Umsatzrückgangs sinkt. Mit anderen Worten erweist sich das Werbevolumen wesentlich konjunktur-reagibler als der Warenumsatz. In zeitlicher Hinsicht dagegen scheint die Werbetätigkeit weniger konjunkturrempfindlich zu sein, da sie in ihrem Auf und Ab den Umsatzschwankungen nachzuhinken pflegt.³⁾

Diese auf den ersten Blick frappierende Feststellung verliert an Unwahrscheinlichkeit, wenn man sich die Gepflogenheiten der werbenden Unternehmer vor Augen führt. In Zeiten guten Geschäftsganges wächst als Folge des wirtschaftlichen Optimismus auf der Produzentenseite die Neigung, einen Teil des Gewinns als spezielle Form der Investition für die Werbung und damit für die erhoffte und angestrebte Erweiterung des Markteinflusses der Unternehmung auszugeben. Hatte man zu Anfang des Geschäftsjahres den Werbeetat in einer gewissen Prozenzhöhe vom Vorjahresumsatz — woraus sich das „Nachhinken“ der Werbekurve gegenüber der Umsatzkurve erklärt — auf Grund eines Erfahrungsschlüssels festgelegt, so ist man unter dem Eindruck der günstigen Konjunktur im Laufe des Geschäftsjahres geneigt, das Prozentverhältnis zum Umsatz zu erhöhen, wodurch dann die Werbeausgaben nicht mehr proportional, sondern überproportional zum Umsatz steigen.

Umgekehrt pflegt man in Kreisen der werbenden Wirtschaft im Augenblick eines Konjunkturrückgangs die Werbekosten ohne Rücksicht auf das ursprünglich vorgesehene Prozentverhältnis von Werbekosten zum Vorjahresumsatz rigoros zu beschneiden, da man glaubt, daß die notwendig gewordenen Einsparungen am schmerzlosesten bei der Werbung vorgenommen werden können. Die Werbeausgaben sinken also nicht mehr proportional, sondern überproportional zum rückläufigen Umsatz.⁴⁾

Grube meint hierzu: „Die Unternehmungen lassen ihre Werbeaufwendungen bei anstiegender Absatz verhältnismäßig rascher steigen als der Umsatz wächst. Zum Teil

1) Vgl. Erich Schäfer: „Steuerdruck kann extensive Werbung verursachen“ — Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung Nr. 16 vom 23. 2. 1949.

2) Hans Grube: „Werbung und Umsatzentwicklung bei Markenartikelunternehmungen“ — Leipzig 1941 S. 36 f.

3) Vgl. Erich Schäfer: „Steuerdruck . . .“ a. a. O.
Vgl. weiterhin: Hans Grube: a. a. O., S. 135 f.

4) Vgl. Erich Schäfer: „Steuerdruck . . .“ a. a. O.

mag das daran liegen, daß viele Unternehmer... die Aufwärtsentwicklung zu optimistisch ansehen... zum Teil liegt es auch daran, daß die Gewinne mit steigendem Umsatz meist progressiv wachsen, also insgesamt mehr Mittel zur Verfügung stehen. In der Überschätzung der Möglichkeiten des weiteren Aufstiegs, ja oft auch nur um Geld unterzubringen, werden diese freiwerdenden Mittel für zusätzliche Werbung verwendet. So kommt es, daß die Werbung stärker vermehrt wird als der Umsatz wächst und daß, graphisch dargestellt, die Werbekurve steiler ansteigt als die Umsatzkurve und diese überschneidet, ehe oder nachdem der Höchststand der Beschäftigung erreicht ist. Werden dann sinkende Umsätze festgestellt, so wird die Werbung meist radikal eingeschränkt. Nachdem die Werbung erst über das Ziel hinausgeschossen war, wird sie jetzt aus Sparbestrebungen heraus besonders stark eingeschränkt, weil gerade die Werbeaufwendungen ohne viel Schwierigkeiten reduzierbar sind. So kommt es abermals zu einer ungünstigen Überschneidung der beiden Kurven, ehe der Tiefpunkt erreicht ist. In dem Falle trägt die vermehrte Werbung dazu bei, die Höchstbeschäftigung zu überspitzen. Andererseits hilft sie bei sinkendem Absatz mit, den Rückgang zu verschärfen. Bei manchen Unternehmungen kann der vermehrte Einsatz an Werbung im Stadium der Vollbeschäftigung dahin wirken, daß sie auf Grund einer zu starken Absatzausweitung in eine ungesunde Kostenprogression gerät.¹⁾ Daß eine derart willkürliche Werbestrategie volks- und betriebswirtschaftlich dilettantisch anmuten muß, sei zunächst nur am Rande erwähnt. „Eine dynamisch orientierte Werbegestaltung wird sich im großen und ganzen auf zweierlei beschränken müssen: erstens zu vermeiden, daß die Höchstbeschäftigung durch übermäßige Werbung überspitzt wird, und zweitens zu verhindern, daß bei schwacher Beschäftigung die Werbetätigkeit allzu stark eingeschränkt wird.“²⁾

Wer die Entwicklung des Werbevolumens in der Bundesrepublik in den letzten Jahren beobachtet hat, wer offenen Auges erkannte, wie selbst kleine Unternehmen in Nachahmung der Konkurrenz die Anzeigenformate und Plakatgrößen in die Höhe trieben, hat den besten Beweis für die Übersteigerung des Werbevolumens in Zeiten stürmischer Konjunkturbewegung nach oben; er hat aber auch Verständnis dafür, daß beim Konsumenten die keineswegs immer unberechtigte Vorstellung auftritt, daß es sinnvoller wäre, die für die Werbefeldzüge aufgewandten Mittel dem Konsumenten in Form niedrigerer Preise zufließen zu lassen. Die Erfahrung lehrt, daß man manches Mal jenen Kritikern der Werbung zustimmen könnte, die an die Stelle des hysterisch gewordenen Verbrauchers der Vorwährungszeit den neurotischen Werber der stürmischen Konjunktur setzen. Wir wollen dabei in Kenntnis volkswirtschaftlicher Zusammenhänge nicht vergessen, daß hinter all diesen Maßlosigkeiten die Peitsche der Konkurrenzwirtschaft fühlbar wird, und wir wollen vor allen Dingen nicht außerachtlassen, daß die Handhabung der Steuergesetzgebung in Westdeutschland nach der Währungsreform eine großzügige Werbung begünstigt.³⁾

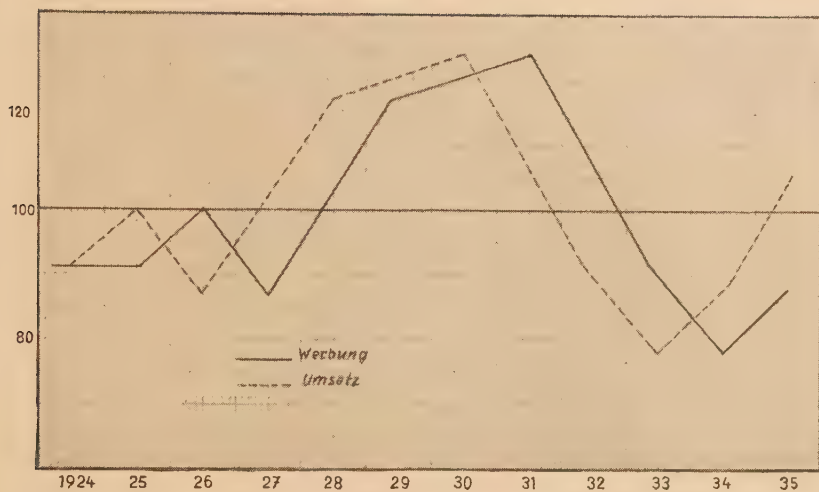
c) Die steuerliche Seite der Werbung

Vom Standpunkt des Unternehmers gesehen, drängten sich großzügige Werbemaßnahmen geradezu auf, da es niemandem verübelt werden kann, wenn er Werbekosten als eine auf lange Sicht umsatzfördernd wirkende „Investition“ anstelle von Steuerzahlungen auf sich nimmt. Inwieweit natürlich eine derartige, in allen Wirtschaftszweigen ziemlich gleichmäßig verbreitete Einstellung vom Standpunkt des Fiskus und seiner Aufgabenerfüllung begünstigt zu werden verdient, sei dahingestellt. Möglicherweise

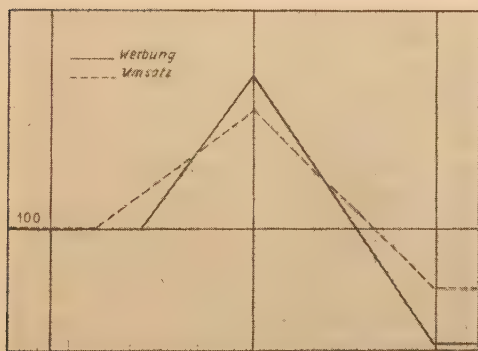
¹⁾ Hans Grube: „Werbung und Umsatzentwicklung...“ a. a. O., S. 42 f. Vgl. auch derselbe: a. a. O., S. 135 f.

²⁾ Hans Grube: a. a. O., S. 137.

³⁾ Vgl. H. F. J. Kropff: „Gute Werbung nützt allen“ — „Die Anzeige“ Nr. 10/1954, S. 904.



Verlauf von Werbung und Umsatz bei gleichbleibendem Prozentsatz für Werbung¹⁾



Der übliche Verlauf von Werbung und Umsatz in der Wirtschaftspraxis²⁾

¹⁾ Nach Hans Grube: „Werbung und Umsatzentwicklung bei Markenartikelunternehmen“ — Leipzig 1941, S. 42

²⁾ Nach Hans Grube: a. a. O. S. 43

könnte man manche unsinnig aufgewendeten Werbekosten, unter der Voraussetzung einer wirklich sinnvollen Ausnützung durch den Staat, als Steuer vom volkswirtschaftlichen Standpunkt gesehen produktiver einsetzen. Wie dem auch sei, wir werden Schäfer zustimmen müssen, wenn er meint: „In einer Zeit, in der der Unternehmer kaum eine wichtige Entscheidung wirtschaftlicher oder rechtlicher Art vernünftig zu treffen vermag, ohne nach der Steuerstaffel zu schießen, in einer Wirtschaftsverfassung, die äußerlich als freie oder dem Ziel nach freie bezeichnet wird, die aber vermöge der heutigen Besteuerungssätze ein Lenkungssystem erster Ordnung in sich birgt... in solcher Zeit und in solcher Verfassung der Wirtschaft sollten nicht auch die Werbemaßnahmen der Unternehmen im Lichte oder besser im Schatten der Gewinnbesteuerung stehen?“¹⁾

Unter diesen Umständen fehlte es nicht an Stimmen, die sich für eine Besteuerung des übermäßigen Werbeaufwands einsetzten. So schlug der wissenschaftliche Beirat beim Bundesfinanzministerium in seinem Gutachten zur großen Steuerreform eine Besteuerung des Werbe- und Repräsentationsaufwands vor. Man erhoffte sich dadurch eine jährliche Einnahme von 240 Millionen DM. Die Besteuerung sollte in der Weise erfolgen, daß 20 Prozent der Werbeausgaben als steuerpflichtiger Gewinn behandelt werden. Von seiten des wissenschaftlichen Beirats begründete man die Notwendigkeit dieser „Reklamesteuer“ damit, daß es notwendig sei, einem übermäßigen Werbeaufwand Zügel anzulegen und Werbeausgaben, die als investitionsähnliche Aufwendungen angesehen werden, steuerlich zu erfassen. Zu einer steuergesetzlichen Regelung führten diese Erörterungen über die „Reklamesteuer“ nicht.

Der Zentralausschuß der Werbewirtschaft vertrat die Ansicht, „daß über Art und Umfang der Werbung allein der Werbungtreibende für sein Unternehmen, nicht der Gesetzgeber durch eine schematische Regelung entscheiden sollte“. Die Angemessenheit einer Werbeausgabe könne in der wirtschaftlichen Praxis nur nach ihrem Erfolg beurteilt werden, der im Zeitpunkt des Aufwandes noch nicht feststehe. In einem Steuersystem, das organisch sein soll, könne kein Raum für eine Steuer sein, die nur unter Verzicht auf eine gleichmäßige und gerechte Besteuerung durchführbar wäre und neben allen Zweigen der Werbewirtschaft besonders die auf Werbung angewiesene Konsumgüterwirtschaft belasten würde.²⁾

Man kann sich im übrigen auch vorstellen, daß eine Besteuerung des Werbeaufwands die expansive, konjunkturfördernde Rolle der Werbung hemmen müßte. Sicher würde eine Besteuerung des Werbeaufwands den gewollten Zweck einer Drosselung der Werbung erreichen. Die so notwendige Konzentration und Rationalisierung könnte aber kaum stärker gehemmt werden, als durch eine Steuer, die dazu verleiten würde, den Steuerbetrag durch „Verbilligungen“ und damit meist durch Verringerung der Qualität der Werbung einzusparen. Im gewissen Umfang würden daraus auch Ausfälle an Einkommen-, Körperschaft- und Umsatzsteuer resultieren. Ob diese Ausfälle den von den einzelnen Unternehmen erhobenen Betrag der Reklamesteuer beträchtlich übersteigen würden, ist allerdings zweifelhaft. Bedenklich stimmen muß uns jedoch die Tatsache, daß man die Reklamesteuer offenbar bei den Werbetreibenden direkt zu erheben gedachte, wodurch es notwendig geworden wäre, alle Werbeaufwendungen an der Quelle zu erfassen. Dies hätte bedeutet, daß man neben einer klaren und alles andere als einfachen Definition dessen, was man als Werbeaufwand anzusehen hat, auch bindende und bis ins einzelne gehende Verbuchungsvorschriften hätte erlassen müssen.

¹⁾ Erich Schäfer: „Steuerdruck...“ a. a. O.

²⁾ Vgl. Die Entschliebung des ZAW zur Frage einer Reklamesteuer vom 16. Mai 1953. Abgedruckt in der Broschüre von Karl Heinz Jonas: „ZAW, Wesen und Werk“ — München 1955, S. 105.

Schließlich hätte auch der Umstand Platz greifen können, daß die relative Stärke der Marktpartner bei dem Versuch, die Steuer zu überwälzen, eine entscheidende Rolle spielt.¹⁾ In Würdigung der auftauchenden Probleme war es sicher vernünftiger, den Plan der Erhebung einer Reklamesteuer vorerst ad acta zu legen.

d) Unwirtschaftliche Werbemaßnahmen und die Gefahr der Vergeudung von Werbekapital

Die überproportionale Steigerung des Werbevolumens in Zeiten guter Konjunktur brauchte im übrigen nicht unbedingt Gegenstand einer oft sehr herben Kritik sein, wenn nicht die Ursachen der Angriffe gegen sie in der Werbung selbst zu suchen wären. Bedauerlicherweise ist jedoch gerade in Zeiten guter Konjunktur und großzügiger Werbung die Zunahme der dilettantischen Werbung ein weit verbreitetes Übel. Die Qualität der werblichen Appelle wird abgelöst durch die Quantität; die konsumentennahe, überzeugende Argumentation auf der Basis werblicher Wahrheitstreue wird ersetzt durch überdimensionale Anzeigen- und Plakatformate, buntschillernde Reklameschriften, aufdringliches akustisches Getöse und selbst die marktschreierisch anmutenden Kunststücke der Himmelsschreiber, die Reklameballons und Werbefahrzeugkolonnen kommen wieder zu „Ehren“. Mit einer vom volkswirtschaftlichen Standpunkt erschreckenden Sorglosigkeit bemächtigen sich Ignoranten und Scharlatane eines Instruments, das nur mit äußerster Sorgfalt und volkswirtschaftlicher Überlegung geführt, erfolgreich sein kann. „Mehr als an der äußeren Formung mangelt es an der absatzwirtschaftlichen Gestaltung, der ökonomisch-psychologischen Sinngebung, dem inneren Gehalt der Werbung. Das einzelne Werbemittel ist bei entwickelter Werbung immer nur der letzte Schritt in einem von langer Hand durch Bedarfs- und Markterkundung, Produkt- und Absatzanalyse, künstlerische und psychologische Studien vorbereiteten und auf Dauerwirkung eingerichteten Planungs- und Organisationswerk.“²⁾ Die moderne Markenwerbung sucht auf diese Weise in ein ständiges Gespräch mit den tatsächlichen und mit den möglichen Käufern der Ware zu kommen. Gute Werbung in diesem Sinne ist daher längst zu einer ersten Angelegenheit vielseitig geschulter und begabter Fachleute geworden. Zur rationellen Werbung in dem angedeuteten Sinn gehört auch ein Streuplan, mit dem die geeignetsten Werbeträger je nach ihrer örtlichen und sachlich-qualitativen Charakteristik ausgesucht werden. Heute „schießt“ man offenbar vielfach, ohne das Ziel, den Bedarf und seine Eigenarten, näher zu kennen und zu respektieren, ohne Planung auf lange Sicht und ohne sorgfältige Auswahl der Werbeträger. Damit mögen Augenblickserfolge erzielt

¹⁾ Vgl. Günther Lönneke: „Fesseln für die Werbung“ — Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung Nr. 45 vom 6. 6. 53. Eine ausführliche Darstellung der Problematik einer Reklamesteuer enthält die Schrift: „Reklamesteuer?“ vom gleichen Verfasser, Berlin 1954. Beachtenswert ist vor allem die Seite 78 ff. — Vgl. weiterhin: „Reklamesteuer ein Irrweg“ — Handelsblatt Düsseldorf vom 22. 4. 53.

²⁾ Gerade in der Werbeplanung offenbart sich eine der Hauptursachen verfehlter Werbepolitik. Dies hängt damit zusammen, daß man den Werbeplanungen und Berechnungen üblicherweise das Geschäftsjahr als Einheit zugrunde legt. Hat man unter dieser Voraussetzung auf Grund der Anwendung gewohnter Prozentverhältnisse zum Umsatz des Vorjahres festgelegt, welcher Etat für die Werbung im Laufe des Jahres zur Verfügung steht, wird ganz schematisch mit der Ertaufteilung begonnen. Der Etat wird in eine bestimmte Anzahl Einzelkonten zerlegt, deren jedes ein bestimmtes Werbemittel darstellt und einen bestimmten Prozentsatz des Gesamtwerbeetats beansprucht. Betrug der Umsatz des letzten Jahres beispielsweise 10 Millionen, die übliche Werbequote 10 v. H., dann wird dieser Betrag von 1 Million nach einem bestimmten Schlüssel auf die verschiedenen Werbearten umgelegt; beispielsweise Anzeigenwerbung 50 Prozent, Schaufensterwerbung 10 Prozent, Plakatwerbung 5 Prozent, Prospektwerbung 25 Prozent, Kinowerbung 10 Prozent. Nehmen wir an, daß wir es mit einer besser organisierten Werbeabteilung zu tun haben, die eine Art Markt- oder Anzeigenwertanalyse besitzt, dann wird man beispielsweise feststellen, daß man für 500 000 DM insgesamt 100 Seiten in 20 führenden Zeitungen und Zeitschriften kaufen könne, wobei man in Zeitschriften beispielsweise im Turnus zwischen ganzen und halben Seiten, in Tageszeitungen zwischen Streifenanzeigen von 100 oder 200 Millimeterzeilen wechselt. Das Unternehmen als solches stellt 8 verschiedene Waren her, folglich entfällt auf jede dieser Waren — unter Umständen ebenfalls wieder nach einem Schlüssel aufgeteilt — eine bestimmte Anzahl ganzer und halber

werden, die volle und langfristige Wirkung einer treffsicheren Werbung und ein den Aufwendungen angemessener Werbeerfolg wird auf diese Weise jedoch nicht erreicht.“¹⁾ Die Hypertrophie der Werbemaßnahmen führt nicht selten dazu, daß Werbekapital unproduktiv verausgabt wird. „Es gibt bekanntlich auch im werblichen Geschehen einen Sättigungsgrad, der — von Werbedilettanten unberücksichtigt gelassen — entsprechend dem Gesetz vom abnehmenden Ertrag zu Mehrkosten führt. Es gibt ein Einsatz- und Wirkungsoptimum, das nicht überschritten werden darf, wenn das Werbekapital nicht eine abnehmende Werbewirkung erzielen soll.“²⁾

In Kreisen der Werbeverantwortlichen macht man sich in Zeiten guter Konjunktur jedoch keineswegs Gedanken, ob man mit den Werbeaufwendungen auch tatsächlich dem werblichen Wirkungsoptimum nahekommt. Man betrachtet die Werbeausgaben ja schließlich nur als einen Bruchteil dessen, was im übrigen an betrieblichen Kosten entsteht und ist der Meinung, daß auf irdene Weise die „Werbung“ schon erfolgreich sein wird. Ja — man neigt sogar dazu, in unberechtigtem Stolz dieser dilettantischen „Werbung“ den unternehmerischen Erfolg zuzuschreiben, der wiederum häufig auch nicht einmal von betriebswirtschaftlichem Können, sondern ganz einfach von der allgemeinen Konjunktur bestimmt wird.

Rächen wird sich eine derartige Auffassung früher oder später auf jeden Fall. Ganz bestimmt aber dann, wenn die gute Konjunktur umschlägt und sich wirtschaftliche Stagnationen bemerkbar machen, die nur dadurch — und vielleicht auch dann nur vorübergehend — abzuwenden sind, daß man mit allen absatzwirtschaftlichen Erkenntnissen und Erfahrungen den Schwierigkeiten zu begegnen sucht. Eine dilettantisch angelegte Werbung wird jedenfalls nicht dazu dienen können, der Misere Herr zu werden, und der ehemals auf seine Werbemaßnahmen so stolze Werbungtreibende wird sich in dieser Situation möglicherweise spontan zum Werbegegner wandeln.

3. Werbung im Konjunkturabschwung

Wurde der Erfolg der Werbung in Zeiten guter Konjunktur in den Himmel gehoben, so wird er nunmehr weitgehend negiert. Selbst Absatzschwierigkeiten, die strukturell bedingt sind und mit den Mitteln der Werbung überhaupt nicht faßbar, werden damit erklärt, daß die Werbung eben versagt habe und deshalb auch nicht geeignet sei, in größerem Ausmaß aufrecht erhalten zu werden. Aus angeblichem Mangel an Erfolg, im Grunde jedoch aus mangelnder Liquidität und aus Sorge vor dem werblichen Risiko, streicht man nunmehr den Werbeetat rücksichtslos zusammen und glaubt, damit ein Mittel gefunden zu haben, der ungünstigen Wirtschaftslage zu begegnen.

Seiten. Da man den einen Artikel im Sommer, den anderen im Winterhalbjahr zu forcieren gedenkt, macht die terminliche Einschaltung der Anzeigen ebensowenig Kopfzerbrechen wie die Verwendung der übrigen Etatmittel, die man in analoger Weise verwirksamsetzt. Die hier geschilderte Methode der Werbeplanung ist zweifellos die übliche und vermutlich noch nicht einmal die schlechteste, wenn man berücksichtigt, daß insbesondere kleine und mittlere Unternehmungen oft unentbehrliche Mittel völlig planlos und spontan vergeuden. Daß ein derartiges Schema wenig Aussicht bietet, die realen Veränderungen eines ständig schwankenden Marktes in der Werbeplanung, -gestaltung und -durchführung zu berücksichtigen, leuchtet ohne weiteres ein. — Vgl. J.W.Z.: „Werbung zum Schutz vor Konjunkturschwankungen“ — „Graphik“ Nr. 5/50, S. 230 f. Die Zeitschrift verweist auf Ausführungen von Hanns W. Brose. H. Lugo-Romero kritisiert ebenfalls die herkömmliche Methode der Etatgestaltung und meint: „Neuerdings wird in der betriebswirtschaftlichen Literatur dieses Budgetverfahren als zu schematisch und zu statisch kritisiert. An seiner Stelle werden langfristige, dem Wirtschaftskreislauf angepaßte Werbedynamensysteme diskutiert, die auf komplizierten mathematischen Formeln aufbauen. Diese angewandte dynamische Wirtschaftstheorie ist aber noch sehr unvollkommen, und man kann es dem Markenartikel-fabrikanten . . . kaum verdenken, wenn er einstweilen lieber bei den Methoden bleibt, die den Werbeetat vom Umsatz des Vorjahres oder des Planjahres ableiten.“ H. Lugo-Romero: „Wirtschaftliche Motive der Markenartikelwerbung in den USA“ — Wirtschaftsdienst, Hamburg Nr. 8/1953, S. 505.

¹⁾ Erich Schäfer: „Steuerdruck . . .“ a. a. O.

²⁾ Karl Skowronnek: „Neue Märkte — Neue Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 6/1955, S. 452. Vgl. weiterhin: Rudolf Seyffert: „Allgemeine Werbelehre“ — Stuttgart 1929, S. 579 und vom gleichen Verfasser: „Wirtschaftliche Werbelehre“ — Wiesbaden 1951, S. 206.

a) Die Gefahren einer radikalen Einschränkung der Werbemaßnahmen

In Wirklichkeit kann davon nicht die Rede sein. Im Gegenteil, es entstehen Situationen, die der skeptische Unternehmer zunächst überhaupt nicht in Erwägung zog. Da nämlich die werblich und in ihrer betrieblichen Leistung richtungweisenden Unternehmen kaum bereit sind, wesentliche Abstriche beim Werbeetat vorzunehmen, damit ihre Marke, ihr Name und damit ihre Erzeugnisse in der Krise nicht vom Markt verschwinden, begeben sich die übrigen Unternehmer durch ihre werbfeindliche Einstellung der Chance, ihre Marken und Erzeugnisse unter Hinnahme verhältnismäßig normaler Werbekosten¹⁾ über die Krise hinweg im Bewußtsein der Konsumenten zu verankern. Auf diese Weise räumen sie das Feld freiwillig vor der konsequent weiterwerbenden Konkurrenz, die möglicherweise mit einem annähernd normalen Werbeaufwand die Nachfrage auf sich zu ziehen vermag.²⁾

Was dem Unternehmer zunächst als wirtschaftlich gerechtfertigte Maßnahme im Interesse der Liquidität des Unternehmens erschien, erweist sich als wirtschaftlicher Fehlschlag. Die Marke und die Erzeugnisse der Unternehmung verschwinden mehr und mehr vom Markt, die Umsätze sinken ständig, die Beschäftigtenziffern gehen zurück und die Unternehmung gerät immer mehr in den Sog des wirtschaftlichen Pessimismus. Grube meint: „Die Werbung während einer Krise ganz einzustellen, wäre für die Einzelunternehmung und für die Wirtschaft sehr gefährvoll. Die Unternehmung könnte leicht aus dem Markt gedrängt werden.“³⁾ Weil aber die Tendenz, im Augenblick des Konjunkturrückgangs die Werbung radikal einzuschränken, nicht nur bei einzelnen Unternehmen auftritt, sondern oft ganze Branchen erfaßt — wobei die Betriebe der Luxusgüterindustrie wohl am anfälligsten sind — gerät die gesamte Volkswirtschaft im zunehmenden Maß in den Konjunkturabschwung, der insbesondere dadurch verstärkt wird, daß die Kaufkraft der Bevölkerung, nicht zuletzt infolge steigender Arbeitslosigkeit, rapid sinkt.

Besonders nachteilig wirkt sich die Scheu vor größeren werblichen Bemühungen natürlich auf jene Wirtschaftszweige aus, die von der Werbung leben. Das Druckereigewerbe, die graphischen Betriebe, die Verlage, die Werbegesellschaften und ähnliche Unternehmen spüren als eine der ersten die Auswirkungen der rückläufigen Konjunktur. Sie können sich schlecht und recht vielfach nur dadurch über Wasser halten, daß die weitgehend krisensicheren Unternehmen nach wie vor eine konsequente Werbung betreiben und gerade unter dem Eindruck wirtschaftlicher Schwierigkeiten die Qualität ihrer Werbung spürbar zu steigern bemüht sind.

Einige der vom Konjunkturrückgang stark betroffenen Unternehmen entdecken schließlich, daß die zielstrebig fortgeführte Werbung der Konkurrenz offenbar doch von Erfolg

¹⁾ Vgl. hierzu auch die Fußnote auf Seite 77 dieser Arbeit.

²⁾ Roland S. Vaile hat mit einer über fünf Krisenjahre gehenden Untersuchung von 230 bekannten Firmen nachgewiesen, daß die Wirtschaftswerbung für die Unternehmung ein Mittel ist, die Krise besser zu überwinden. Eine Reihe weiterer amerikanischer Untersuchungen ergab, daß diejenigen Unternehmungen, deren Wirtschaftswerbung über die ganzen USA ging, sich gegenüber anderen als zehnmal so stark und lebenskräftig erwiesen. Die Ursache dieser stärkeren Lebenskraft liegt in einem gesicherten Absatz, der in der stetigen Nachfrage der Verbraucher sein bestes Fundament hat. Dieses Fundament jedoch wird geleiht und ständig verstärkt durch die Wirtschaftswerbung. Insofern trägt sie also zur Sicherung der Unternehmen in Zeiten rückläufiger Konjunktur bei. Vgl. Carl Hundhausen: „werben oder beherrschen“ a. a. O., S. 28 ff. Hundhausen bezieht sich auf: Roland S. Vaile: „The Use of Advertising During Depression“ — Harvard Business Review, Band V 1926/27.

³⁾ Hans Grube: „Werbung und Umsatzentwicklung . . .“ a. a. O., S. 137.

begleitet ist und bemühen sich nun, unter Hinnahme erheblich höherer Kosten¹⁾, das verlorene Gelände zurückzugewinnen. Dabei bedienen sie sich häufig der widersinnigsten Werbepraktiken, um den Verbraucher einzufangen. Nur so erklärt es sich, daß im Augenblick der Krise auf der einen Seite eine Werbung von hohem Niveau steht, während auf der anderen Seite marktschreierische Jahrmarttreklame betrieben wird, deren oberster Grundsatz der Bluff und der wirtschaftliche Augenblickserfolg zur Hinauszögerung des Zusammenbruchs zu sein scheint.

Die Folgen dieser Entwicklung hat auf jeden Fall die Werbung selbst zu tragen, denn der Konsument verliert schließlich jedes Vertrauen gegenüber werblichen Appellen, weil er sich gerade in Anbetracht seiner minderen Kaufkraft durch jede falsche werbliche Versprechung doppelt betrogen fühlt. Gelingt es schließlich der Wirtschaft aus dem Tief der Depression herauszusteuern in das ruhige Fahrwasser der ansteigenden Konjunktur, dann bleibt es der werbenden Wirtschaft vorbehalten, unter erheblichem Aufwand an Geldmitteln, Einfallsreichtum und Forschungsarbeit den Gedanken: Werbung nützt allen, wieder in der Vorstellung des Konsumenten zu verdanken. Im letzten also ist jede notwendige „Werbung für Werbung“ nur eine Folge verfehlter Werbepolitik in der Vergangenheit.²⁾

b) Das krisenfördernde Verhalten der Konsumenten

Wodurch wird nun aber ein Konjunkturrückgang ausgelöst bzw. welches Konsumentenverhalten begünstigt das Abbröckeln der Konjunktur? Ein Konjunkturrückgang wird in dem Augenblick wirksam, in dem — abgesehen natürlich von Einflüssen im Bereich der außenwirtschaftlichen Beziehungen — ein bestimmter Konsumentenkreis von einer weitgehenden Steigerung des Konsums schädliche Folgen befürchtet. Er ist also zunächst psychologischer Art. Der Konsument rechnet beispielsweise aus Gründen, die hier nicht näher erläutert werden können — man denke nur an Nachrichten von wirtschaftlichen Krisen in Ländern, zu denen Wirtschaftsbeziehungen bestehen — mit einem Konjunkturrückgang. Er befürchtet ein Absinken des eigenen Einkommens und glaubt vermuten zu müssen, daß eine bevorstehende Krise seinen Arbeitsplatz gefährdet. Diese Vorstellung genügt, seine ursprünglichen Konsumabsichten zu hemmen und ihn zu veranlassen, die dafür vorgesehenen Geldbeträge womöglich zu horten. Dieses Konsumentenverhalten, resultierend aus einem wirtschaftlichen Pessimismus, greift auf gleiche Weise, wie im umgekehrten Fall der wirtschaftliche Optimismus, auf die Gesamtwirtschaft über. In gefährlicher Verkennung der tatsächlichen wirtschaftlichen Situation begeht der Konsument Handlungen, die die befürchteten Schwierigkeiten erst fördern und herbeiführen.³⁾ Die Krise erwächst also nicht aus sich selbst, sondern teilweise aus einer rational offenbar nicht faßbaren Verhaltensweise des Konsumenten.⁴⁾ Da sich der Rückgang der Konjunktur also durch psychologische Vorgänge erklären läßt, muß eine Beeinflussung des Konsumenten vorliegen, die der konsumfreundlichen Wirkung der Wirtschaftswerbung überlegen ist.⁵⁾

1) „Die Kostendegression der Reklamekosten bezieht sich auf den Absatz: die Kosten steigen und fallen schwächer als er. Bei Unterbeschäftigung des Betriebes bedeutet das, daß er erhebliche Werbekosten aufwenden wird, um seinen Absatz zu steigern. Mit Einsetzen der Absatzsteigerung brauchen jedoch die Werbekosten nicht im gleichen Maße gesteigert zu werden, so daß sie also, auf die Absatzeinheit berechnet, abnehmen. Absatzrückgang bedingt dann wieder, auf die Absatzeinheit bezogen, erhöhte Werbeaufwendungen, d. h. die Werbekosten fallen langsamer als der Absatz.“
Rudolf Seyffert: „Wirtschaftliche Werbelehre“ — Wiesbaden 1951, S. 205.

2) In einem kürzlich erschienenen Aufsatz unter dem Titel: „Werbung für die Werbung“ beschäftigt sich H. F. J. Kropff eingehend mit diesem Fragenkomplex. Vgl. „Die Anzeige“ Nr. 4/1956, S. 273 ff.

3) Vgl. J.W.Z.: „Werbung zum Schutz vor Konjunkturschwankungen“ — „Graphik“ Nr. 5/1950, S. 231.

4) Eine interessante Darstellung der Förderung des Konjunkturrückgangs durch die psychologisch bedingten Verhaltensweisen der Konsumenten findet sich bei Rudolf Studen: „Die Konjunkturen im Wirtschaftsleben“ — Jena 1932.

5) Man könnte in diesem Zusammenhang an den psychologischen Einfluß der Presse denken. Im gleichen

c) „High Pressure Selling“ als Gegenmoment

Dieser Beeinflussung gegenüber ist der Durchschnittsverbraucher offenbar seelisch zu stark mitgenommen und ohne die notwendige innere Reserve, um ihr mit der notwendigen Ruhe und klaren Sicht begegnen zu können. Unter diesen Umständen wäre es völlig verfehlt, eine Werbung üblichen Stils betreiben zu wollen. Selbst die gekonnteste Markenartikelwerbung für ein bestimmtes Produkt müßte in diesem Fall von vorneherein zum Scheitern verurteilt sein, weil nicht mehr die Frage nach dem Vorteil dieses bestimmten Produktes für den Kaufentschluß entscheidend ist, sondern die Beurteilung der wirtschaftlichen Gesamtsituation. Solange die Werbung den psychologisch verursachten Stagnationserscheinungen nichts Spezifisches entgegenzusetzen hat, ist an eine werblich geförderte Belebung der Konjunktur ebensowenig zu denken wie an eine Abschwächung des Konjunkturrückgangs.

Die Werbeargumentation muß deshalb im Augenblick des Rückgangs der Konjunktur auch bereit sein, wenigstens in vernünftigem Ausmaß neue Wege zu gehen, die zunächst weniger einer bestimmten Betriebslinie untergeordnet sein dürfen, als sich vielmehr gesamtwirtschaftlichen Erfordernissen anzupassen haben.¹⁾ Die Werbung in einer Krisenlage der Wirtschaft sollte die Beziehung zu den täglichen Sorgen des Verbrauchers aufnehmen; sie dürfte keineswegs Repräsentation sein, sondern sie müßte hemmende Vorstellungen beim Konsumenten neutralisieren, sachlich ungerechtfertigtem Pessimismus entgegentreten und logischerweise erst dann die Verbindung zur angebotenen Ware herstellen. Diese amerikanisch inspirierte Methode des „High Pressure Selling“, des Bestrebens, den Konsumenten psychologisch gewissermaßen unter Druck zu setzen, um ihn zum Konsum zu zwingen, würde der fallenden Tendenz der Wirtschaft entgegengerichtet sein und könnte mit dazu dienen, die Wirtschaft aus der kritischen Zone des Konjunkturabschwungs und der Krise herauszuführen.

Praktisch wäre eine solche Konjunkturwerbung gehalten, den Konsumenten über die Gefahren einer Wirtschaftskrise aufzuklären, ihm die Unsicherheit seines Arbeitsplatzes im Falle des Konsumverzichtes vieler Verbraucher vor Augen zu führen, ihm zu sagen, daß ein Absinken des Lebensstandards verbunden mit einer Schädigung der Erwerbskraft bei Geldhortungen zu erwarten ist, ihm verständlich zu machen, daß er sich selbst und der Wirtschaft Schaden zufügt, wenn er sich willenlos einer Massenpsychose aussetzt, mit seinen Einkäufen zurückhält, Anteile des Einkommens der produktiven Verwendung durch Hortung entzieht, Aufträge überhastet zurücknimmt und von der Möglichkeit des Ratenkaufs in vernünftigen Grenzen als einem Mittel der Konsumanregung keinen Gebrauch mehr macht.²⁾ All diese Maßnahmen würden letztlich darauf hinzielen, der Wirtschaft nach wie vor Investitionsmittel zuleiten zu können und die Umlaufgeschwindigkeit des Geldes innerhalb vertretbarer Grenzen zu erhöhen.

Wir müssen uns natürlich darüber im klaren sein, daß die Methode des „High Pressure Selling“, wenn sie erfolgreich sein soll, auf die Mentalität des europäischen Verbrauchers abgestimmt sein muß. Eine kritiklose Übernahme des amerikanischen Vorbildes wäre ebenso sehr problematisch wie die Annahme, daß man durch „High Pressure Selling“ die „klassischen“ Maßnahmen der Konjunkturpolitik entbehren kann.

Atemzug könnte man aber auch Rundfunk und Kino nennen; mit anderen Worten, alle Institutionen, die geeignet sind, die öffentliche Meinung nachhaltig zu beeinflussen. Der Durchschnittsleser macht sich zum Sklaven des gedruckten, der Durchschnittshörer zum Untertan des gesprochenen Wortes, der Durchschnitts-Kinobesucher zum Propagandisten bildlicher Vorgänge, die man ihm unter einen bestimmten Aspekt darbietet, und die er oft kritiklos und möglicherweise verstellt wiedergibt. Allein schon diese kurzen Andeutungen erhellen die große Verantwortung der Publizistik im Rahmen des wirtschaftlichen Geschehens.

¹⁾ Vgl. JWZ: „Werbung zum Schutz vor Konjunkturschwankungen“ — „Graphik“ Nr. 5/1950, S. 231.

²⁾ Vgl. Bruno Jonzeck: „High Pressure Selling in Krisenzeiten“ — „Graphik“ Nr. 1/1950, S. 5.

d) Das Verhältnis von Verbrauchs- und Sparwerbung

Die geschätzte Meinung, das „High Pressure Sealing“ müsse natürlich zwingend zu konsequenterer Sparsamkeit zwischen der Verbraucherverbung und der Sparwerbung zwingen, ist falsch. Im Falle der Konjunkturschwäche sollte die Sparwerbung einer Erweiterung nach der gegenwärtigen Lage eintreten. Während man aber im Zeitpunkt der günstigen Konjunktur die Sparwerbung der Konsumierung hat, wird letztere leicht groß. Trotz der Konsumierung steigt mit der Abnahme einer sparsamen erzieherischen Konsumtion ein bestimmtes Ausmaß an, während man in Zeiten einer günstigen Konjunktur die Sparwerbung der Konsumtion in Form des Consums für Industriemittel zu nicht in dem im Vergleich der rückläufigen Konjunktur nicht mehr tätig werden zu erwarten. Hier kann die Sparwerbung einer Erweiterung dazu, den Barker geben finanzielle Rücklagen zu schaffen, die bei der Lage der Konsumtion nur nur zugeordnet der Wirtschaft zugeordnet werden und. Dies kann sein, an die Barker der Konsumtion in Zeiten rückläufiger Konjunktur verfallen und Barker für sich und die Barker von dieser Konsumtion die Länge der Zeit werden. Scherheiten können. Eine solche Konsumtion ist nicht natürlich wenig bekannt, sondern Scherheiten in der Wirtschaft zu bezeugen. Es soll man, um Wirtschaftlichkeit der Konsumtion günstig ist zu verstehen, die Sparwerbung möge im Augenblick der Konjunkturschwäche zugeordnet einer intensiven Verbraucherverbung eingeschränkt werden.

e) Die Bedeutung der Gemeinschaftswerbung

Hand in Hand mit der Verbraucherverbung einzelner Unternehmen steht gerade in Zeiten der rückläufigen Konjunktur die Gemeinschaftswerbung. Die Wirkung der Konsumtion zur Verbesserung einer konkreten Wirtschaftsgut weist zweifellos sehr viel größer, wenn man im Augenblick in die Zukunft einer Verbesserung, gezahlt und von einem Industriellen, gestiegenen Wertigkeiten bestimmter Interessengruppen stellen würde.¹⁾

Die Gemeinschaftswerbung als eine Konsumtionsmethode, die der ist um den Absatz der Produkte einer bestimmten Branche an den letzten Verbraucher geht, wäre mehr als die Konsumtionsmethode Werbung der ein bestimmtes Produkt in der Lage, konsumtion zu wirken. Indem wir einmal an, das heißt der rückläufigen Konjunktur eine starke Konsumtion in der Konsumtion der Industrie Platz greift. Es wäre in diesem Fall Werbung nicht in Konsumtion zurück mit dem Argument der chemischen Zusammenfassung einer Seite über den der Verwendung besonderer Industrie. Wenn aber können, man eine Konsumtion in der gesamten Branche erreichen, wenn man durch eine Gemeinschaftswerbung zum Verbraucher klarzumachen nicht, daß der Verbraucher auf die Gefahren des Konsumtions Erzeugnisses gesundheitsschädliche. Wäre eine gewisse Zeit Konsumtion und volle Arbeitskraft wird jeder Verbraucher nur allein durch zu zeigen, wenn man Rückkehr auf die schwachen wirtschaftlichen Verhältnisse der Arbeiter der Arbeitsplatzes glücklich erweist. Das Beispiel wurde bereits genannt, um damit den grundsätzlichen Gedanken darzustellen. Selbstverständlich kann die Gemeinschaftswerbung niemals die Aufgabe haben, die einzelindustriellen Probleme in einer Vielzahl allein zu lösen. Man könnte die Gemeinschaftswerbung als die Konsumtion bezeichnen, zu der die industriellen Werbung der Produktion und der Händler der Märkte zu spielen haben. Für das Zusammen-

¹⁾ Bruno Jonzeck: „High Pressure Sealing . . .“ a. a. O., S. 5.

²⁾ Vgl. von Jonzeck: „Was ist Gemeinschaftswerbung?“ in „Die Wirtschaft“ Nr. 141916 vom 10. November 1936.

klingen all dieser werblichen Äußerungen bringt schließlich jenen kumulativen Effekt zustande, der für den Werbeerfolg im Fall der rückläufigen Konjunktur ausschlaggebend ist.¹⁾ Damit ist gesagt, daß im Gefolge der Gemeinschaftswerbung selbstverständlich auch die Werbung der einzelnen Unternehmen ihre Berechtigung hat. Im übrigen ist die Gemeinschaftswerbung auch nicht ausschließlich auf die Zeiten der rückläufigen Konjunktur beschränkt, sondern sie kann im Konzert aller werblichen Maßnahmen auch in Zeiten des konjunkturellen Anstiegs eine bedeutende, umsatzfördernde Rolle spielen. Immerhin sollte man annehmen, daß von der Gemeinschaftswerbung vor allen Dingen in Zeiten spürbarer Absatzschwierigkeiten bevorzugt Gebrauch gemacht wird, einestails deshalb, weil sich der einzelne Unternehmer in der werblichen Gesellschaft seiner Branchekollegen sicherer fühlt, zum andern, weil er mit einem geringeren Kostenanteil einen größeren Werbeerfolg erhofft, als mit seinen eigenen Werbemaßnahmen, deren Finanzierung ihm in jedem Fall nahezu untragbar erscheint. Der Gemeinschaftswerbung steht ein weites Feld von Möglichkeiten offen, die naturgemäß der Einzelwerbung verschlossen sind. Sie kann das Verbraucherpublikum ganz allgemein interessieren und für die Produkte und Leistungen gewinnen. Sie kann in größerem Stil als die Einzelwerbung das latente Kaufinteresse in ein offenes Kaufbedürfnis verwandeln, und sie ist außerdem in der Lage, gerade in einem von Absatzschwierigkeiten geschüttelten Markt durch vorangegangene Marktanalysen jene Schichten und Gruppen zu gewinnen, deren gute Ansprechbarkeit festliegt.

Die Entwicklung bestimmter Markterscheinungen, gewisser Verbrauchergewohnheiten oder Einkaufsgewohnheiten kann sie, je nach der Notwendigkeit, durch Informationen fördern oder hemmen, und schließlich erwirkt sie neben der Vorarbeit für die Einzelwerbung ein Gefühl der Verbundenheit aller in der gleichen Branche Tätigen. Die Gemeinschaftswerbung kann es sich leisten, mit lustbetonten Argumenten zum Verbrauch der angebotenen Güter anzureizen, und sie kann sich durchaus auf die Aufgabe konzentrieren, dem Konsumenten den Mut für einen Verbrauch in bestimmter Richtung zu stärken. Dieses Vermögen gewinnt gerade aber im Augenblick einer rückläufigen Konjunktur an Bedeutung.²⁾

Besonders erwähnenswert erscheint jedoch die Tatsache, daß die Gemeinschaftswerbung ein wirksames Mittel gegen vertikale Konkurrenz darstellt. Wesentlich insofern, als konjunkturelle Schwierigkeiten meist nicht schlagartig in allen Branchen auftreten, sondern schrittweise von einer Branche auf die andere übergreifen, und mit der Gemeinschaftswerbung den vom konjunkturellen Abschwung am ersten betroffenen Erzeugergruppen ein — in gewissem Umfang — zweifellos wirksames Instrument in die Hand gegeben ist, einen Teil der potentiellen Nachfrage nach Gütern vertikaler Konkurrenzfirmen auf sich zu ziehen. Mit den Mitteln der Gemeinschaftswerbung kann nämlich die Reihenfolge der Verbraucherbedürfnisse beeinflusst werden und dadurch in der rückläufigen Konjunktur über eine gewisse Zeitspanne hinweg ein Ausgleich zwischen verschiedenen Branchen zustandekommen. Daran jedoch, daß eine Branche im wirtschaftlichen Kampf nicht zu sehr an Boden verliert, muß die gesamte Wirtschaft interessiert sein, vor allem dann, wenn die Schwierigkeiten bei einer stark exportintensiven Branche auftreten.³⁾

¹⁾ „Was ist Gemeinschaftswerbung?“ a. a. O., S. 514.

²⁾ Vgl. „Was ist Gemeinschaftswerbung?“ a. a. O.

³⁾ Vgl. „Was ist Gemeinschaftswerbung?“ a. a. O.

Über Gemeinschaftswerbung vgl. auch: Rudolf Seyffert: „Wirtschaftliche Werbelehre“ — Wiesbaden 1951, S. 212 ff. ferner: „Gemeinschaftswerbung — eine Patentlösung?“ Erörterungen über Gemeinschaftswerbung auf der werbefachlichen Arbeitstagung in Hamburg 1953, niedergelegt in der Broschüre: „Werbung im Lichte der Kritik“ — Berlin 1953, S. 107 ff., und den Aufsatz von Carl Gabler: „Problematische Gemeinschaftswerbung“ im „Markenartikel“ Nr. 5/1953, S. 213 ff.

V. Wirtschaftswerbung als Kostenfaktor

Obwohl wir im Verlauf unserer bisherigen Untersuchungen immer wieder feststellen konnten, daß die Wirtschaftswerbung zweifellos positive Seiten aufzuweisen hat und zu einem unentbehrlichen Faktor unserer heutigen Wirtschaftsordnung wurde, begegnet man ihr vielfach mit erheblicher Skepsis.

1. Hemmende Vorurteile gegen werbliche Maßnahmen

„Die große Masse der Verbraucher, ganz in subjektiver Denkart verfangen, und ohne Einsicht in wirtschaftliche Zusammenhänge, verhält sich keineswegs positiv und bejahend zur Werbung. Neben manchen Einsichtigen glauben doch viele, daß Werbung die Ware verteuere, daß sie nicht zuletzt als raffinierte Methode der Beeinflussung den Verbraucher zu ungerechtfertigten Ausgaben, ja sogar zu einer Schuldenwirtschaft verleiten will. Oder auch: sie diene mit dazu, selbst minderwertige Ware abzusetzen und den unbefangenen Interessenten irreführen.“¹⁾ Selbst wenn diese Einstellung gegen die Werbung noch eine traditionelle Folge erster Reklameauswüchse in der Vergangenheit ist, läßt sich doch nicht leugnen, daß offenbar auch ungünstige Wirtschaftserfahrungen in der Gegenwart den Konsumenten zur Vorsicht mahnen.

a) Einwände aus ethischen Gründen

Die Kritik an der Werbung ist im übrigen keineswegs auf den wirtschaftlich weniger einsichtigen Durchschnittsverbraucher beschränkt, sondern durchzieht — wir deuteten diese Zusammenhänge schon an — die Lehren ernster Wissenschaftler, wobei wir von Sombart diesmal vollkommen absehen wollen. So sind es vor allem die katholischen Sozialethiker um den Jesuitenpater Nell-Breuning, die schwerwiegende Bedenken geltend machen. Nell-Breuning selbst schreibt: Der Wille des Konsumenten ist auch im Käufermarkt in der Regel schwächer als der Wille des Produzenten. Es muß eine außerordentlich große Zahl von Konsumenten in ihren Wünschen übereinstimmen und mit außergewöhnlicher Beharrlichkeit, ja Hartnäckigkeit auf ihren Wünschen bestehen, bis die Produktion sich bemüßigt fühlt, sich ihrem Willen zu fügen. Mittels einer suggestiven, um nicht zu sagen verführerischen Reklame wird der angeblich souveräne Wille des Konsumenten von den Produzenten in einer kaum überschätzenden Weise gelenkt, um nicht zu sagen gegängelt.²⁾

Nell-Breuning bestreitet damit also die Gültigkeit einer der wesentlichsten Voraussetzungen für die Wirtschaftswerbung, nämlich die freie Entscheidungsfähigkeit des Konsumenten, wenngleich nicht verkannt werden soll, daß die Ansichten Nell-Breunings natürlich einen wahren Kern enthalten. Wir müssen zudem in Erwägung ziehen, daß die Anhänger der katholischen Sozialethik wohl notwendigerweise Gegner der Werbung sein müssen, weil sie Ausdruck eines Wirtschaftssystems ist, das nach Ansicht dieser Leute den rücksichtslosen Wettbewerb und die Ausscheidung des Schwächeren als ein Mittel und gar noch die Erreichung materiellen irdischen Wohlstandes als ein Ziel ansieht. Während man sich heute vielfach damit begnügt, Gewinnstreben als eine unausrottbare menschliche Eigenschaft hinzunehmen, vor allen Dingen dann, wenn sich dieses Streben nach Gewinn zum Nutzen der Allgemeinheit auswirkt, wird diese Auffassung dem Kreis um Nell-Breuning aus ihrer spezifischen christlichen Haltung heraus widerstreben.

¹⁾ M. J. Hagenmüller: „Volks- und betriebswirtschaftliche Gedanken zu einer Werbung für die Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 5/1954, S. 394.

²⁾ Vgl. die Ausführungen von Gerd Bucerius auf dem Kongreß der Werbung 1954 in Frankfurt/Main. Niedergelegt in: „Werbung nutzt dem Verbraucher“ — Darmstadt 1954, S. 21 f.

Bedenklich ist nur, daß sie Kritik an der Werbung, als einem notwendigen Teil des Wirtschaftssystems, üben, während sie in Wirklichkeit das System als Ganzes verwerfen wollen.¹⁾

b) Die Ergebnisse zweier Bevölkerungsumfragen

Ein ständig vorgebrachtes Argument gegen die Werbung, mit dem wir uns gründlich auseinandersetzen müssen, ist jenes, daß Werbung den Preis der Güter verteuere. Es ist einleuchtend, daß in Konsumentenkreisen gerade dieser Vorwurf laut wird. „Die Sehnsucht der Bevölkerung nach Preissenkungen ist immer vorhanden und verständlich. Da Wirtschaftsprobleme jeden täglich irgendwie berühren, sind auch die Überlegungen des Verbrauchers nach Möglichkeiten zu Einsparungen und Preissenkungen meinungsbildend. Durch die umfangreiche Flut vieler Werbemaßnahmen, die im Vordergrund seines Bewußtseins steht, stark beeindruckt, sieht er hier einen Angriffspunkt zu Kritik und Verbilligung. Hier teilen sich schon viele Geister in jene, die die Werbung gänzlich ablehnen und in solche, die das „Zuviel“ verneinen, wohl aber die Werbung als Mittel zur Ankündigung und Aufklärung gelten lassen.“²⁾

Die Ansicht, daß Werbung die Ware verteuere, ist am besten von der Kostenseite her zu widerlegen, wenn man den Konsumenten überzeugen will. Behauptungen nämlich vom steigenden Umsatz und fallenden Preisen sind im allgemeinen vom Konsumenten leicht anfechtbar, weil beispielsweise jede Hausfrau auf Grund alltäglicher Erfahrungen weiß, daß steigender Umsatz die Warenpreise häufig ebenfalls nach oben treibt. Dem Einsichtigen ist klar, daß ein Großteil der Güter den bekannten Preisschwankungen unterliegen muß, weil dem steigenden Umsatz eine höhere Nachfrage vorangeht, die zunächst einmal preistreibend wirkt, während im weiteren Verlauf der Preisentwicklung eine Preissenkung Platz greifen kann.³⁾ Diese Einsicht jedoch beim Durchschnittsverbraucher von vorneherein vorauszusetzen, erscheint verfehlt.

Den Beweis dafür, daß sich der Konsument nicht allein mit einem Schlagwort zufrieden gibt, brachte das Ergebnis einer Bevölkerungsumfrage, die das Institut für Demoskopie in Allensbach am Bodensee zwischen dem 18. Januar und 8. Februar 1954 durchführte.⁴⁾ Man wollte seinerzeit Anhaltspunkte über die Wirkung des Slogans: „Der Umsatz steigt, die Preise fallen, so nutzt die Werbung schließlich allen“ gewinnen und darüberhinaus die Gelegenheit wahrnehmen, herauszufinden, wie sich die öffentliche Meinung zur Werbung äußert. Die Untersuchung richtete sich an einen statistisch repräsentativen Querschnitt der erwachsenen Bevölkerung (ab 18 Jahre) im Bundesgebiet und in West-Berlin. Die Zusammensetzung der Versuchsgruppe war folgende:

	Repräsentative Umfrage Januar 1954	Amtliche Statistik
Männer	46 ⁰ / ₁₀₀	46 ⁰ / ₁₀₀
Frauen	54 ⁰ / ₁₀₀	54 ⁰ / ₁₀₀
	100 ⁰ / ₁₀₀	100 ⁰ / ₁₀₀

¹⁾ Vgl. Gerd Bucerius: a. a. O., S. 23.

²⁾ M. J. Haggenmüller: „Volks- und betriebswirtschaftliche Gedanken zu einer Werbung . . .“ a. a. O., S. 394.

³⁾ Vgl. Haggenmüller: a. a. O., S. 396.

⁴⁾ Vgl. hierzu den Aufsatz: „Öffentliche Meinung und Werbung“, der eine Zusammenfassung der wichtigsten Untersuchungsergebnisse enthält. „Die Anzeige“ Nr. 5/1954, S. 389 ff.

Altersgruppen:

18—29 Jahre	25%	24%
30—44 Jahre	30%	29%
45—59 Jahre	27%	27%
60 Jahre und älter	18%	20%
	100%	100%

Berufskreise:

Arbeiter	46%	47%
Landarbeiter	5%	5%
Landwirte	10%	13%
Angestellte	19%	17%
Beamte	5%	5%
Selbständige in Handel und Gewerbe . .	12%	12%
Freie Berufe	3%	1%
	100%	100%

Wohnortgrößen:

Unter 2000 Einwohner	27%	28%
2 — unter 20 000 Einwohner	28%	28%
20— unter 100 000 Einwohner	14%	13%
100 000 und mehr Einwohner	31%	31%
	100%	100%

Regionale Verteilung:

Norddeutschland	22%	23%
davon Schleswig-Holstein	5%	5%
Hamburg und Bremen	4%	5%
Niedersachsen	13%	13%
Westdeutschland	35%	35%
davon Nordrhein-Westfalen	26%	26%
Hessen	9%	9%
Süddeutschland	38%	37%
davon Rheinland-Pfalz	7%	6%
Bayern	18%	18%
Baden-Württemberg	13%	13%
West-Berlin	5%	5%
	100%	100%

Wo Vergleichswerte der amtlichen Statistik vorlagen, wurden sie den entsprechenden Daten dieser Erhebung gegenübergestellt. Insgesamt fanden 1939 mündliche Befragungen statt, die von 297 Interviewern des Instituts vorgenommen wurden. Die Auswahl der Versuchspersonen erfolgte nach dem Quoten-System.

Zur Methode ist zu sagen, daß bei der Untersuchung die Stichprobe in zwei geplanten Ermittlungsgängen durchgeführt wurde, wobei die Masse der Befragten in zwei statistisch gleichartige Teilgruppen von rund je 950 Personen zerlegt wurde. Der ersten Teilgruppe wurde zuerst eine Frage über den Kongreß-Slogan gestellt. Danach folgte eine Grundsatzfrage: „Glauben Sie, daß die Werbung — ich meine die Plakate und

die Anzeigen, die man überall sieht — auf lange Sicht die Waren teurer oder billiger macht?“ Der zweiten Teilgruppe wurden die genau gleichen Fragen — jedoch in umgekehrter Reihenfolge — gestellt, also zuerst die Frage, ob Werbung die Ware verteuert und erst dann die schon zitierte Frage nach dem Slogan. Durch diese Versuchsanordnung konnte geprüft werden, ob und in welchem Umfang der Slogan des Kongresses der Werbung 1954 eine Wirkung ausübte. Das Ergebnis zeigte, daß der Slogan von 56 Prozent der Befragten wahrscheinlich verstanden wurde, von 29 Prozent nicht verstanden wurde, während es bei 15 Prozent unklar blieb, ob er verstanden wurde. Weitere 27 Prozent erklärten außerdem, daß der Inhalt des Slogans nicht stimme. Im einzelnen war das Ergebnis folgendes:

Frage: „Glauben Sie, daß die Werbung — ich meine die Plakate und die Anzeigen, die man überall sieht — auf lange Sicht die Waren teurer oder billiger macht?“

	Erste Teilgruppe (Befragte, denen der Slogan schon vorgelegt worden war)	Zweite Teilgruppe (Befragte, denen der Slogan noch nicht vorgelegt worden war)
Macht Ware teurer	31%	44%
Macht Ware billiger	20%	12%
Ändert nichts am Preis	37%	29%
Weiß nicht	12%	15%
	100%	100%

Es zeigt sich also, daß praktisch nur 20 Prozent der ersten Teilgruppe und lediglich 12 Prozent der zweiten Teilgruppe von der preissenkenden Wirkung der Werbung überzeugt waren, eine Tatsache, die zu denken gibt.¹⁾

Eine ähnliche Untersuchung, wie die eben geschilderte, führte das Seminar für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin im Oktober 1955 durch. 229 nach dem Random-Verfahren ausgewählte Verbraucher, die einen repräsentativen

¹⁾ Nachstehend seien einige bezeichnende Antworten von Befragten erwähnt:

„Werbung fördert den Absatz. Viel Absatz verbilligt die Ware.“ — „Der Unkostenfaktor wird geringer.“ — „Durch Werbung Massenumsatz, bringt Kosten- und Preisrückgang.“ — „Großer Umsatz erlaubt Einkauf en gros, wodurch die Einkaufspreise billiger werden und automatisch die Verkaufspreise auch sinken.“ — „Wenn viel geworben wird, wird mehr abgesetzt und dadurch wird die Ware vielleicht billiger.“ — „Der kleine Mann hat den Vorteil von den Preisen, der Kaufmann vom Umsatz und der Staat von den dadurch erhöhten Steuern.“ — „Durch richtige Werbung wird die Ware bekannt und der Verkauf gesteigert. Das ist doch für alle ein Vorteil.“ — „Durch Werbung erhöhter Umsatz und dadurch Produktionssteigerung und Mehrarbeit.“ — „Das sieht man doch auch am Inventurausverkauf; viel Werbung, alles rennt hin, die Kaufflust wird angeregt, und durch den großen Umsatz entsteht ein günstiger Preis und der mag allen nützen.“ — „Die Werbung verteuert die Ware, weil sie viel Geld kostet.“ — „Hier setzt man voraus, daß durch Werbung allein der Umsatz steigt; der Umsatz ist aber noch von anderen Dingen abhängig, durch Steigerung der Kaufkraft zum Beispiel. Ich halte den Spruch nicht für richtig, sie nützt nur dem, der besser werben kann. Was nützt alle Werbung, wenn die Kaufkraft fehlt.“ — „Das könnte uns nützen, wenn der Unternehmer nicht den Mehrgewinn in die Tasche steckt.“ — „Das ist Quatsch. Sehen Sie die Margarine! Der Umsatz ist bestimmt nicht gefallen, Reklame wird in jeder Zeitung gemacht, trotzdem wird sie teurer!“ — „Man nimmt an, daß, wenn der Umsatz steigt, die Preise fallen, was aber nicht den Tatsachen entspricht, siehe Kaffee.“ — „Dieser Satz ist nur Theorie, da bei gutem Absatz der Kaufmann die Preise erhöht.“ — „Durch erhöhten Umsatz sollten eigentlich die Waren billiger werden, sie tun es aber nicht, weil der Unternehmer Gewinn einsteckt.“ — „Nützt niemandem, da die Waren durch Werbung teurer werden.“ — „Das ist ja nicht wahr! Wenn die Nachfrage größer ist, gehen die Preise höher.“ — „Bei mir steigen die Preise bei größerem Umsatz, weil ich Auslandsware brauche.“ — „Der Vers ist Blödsinn, Markenfirmen haben feste Preise.“ — „Die Werbung steigert auf lange Sicht nicht den Umsatz, sondern die Qualität entscheidet.“ — „Ich meine, der Umsatz steigt, weil eine gewisse Schicht sehr gut verdient und sich daher mehr leisten kann. Vom Preisfallen zu sprechen ist ein Unsinn.“

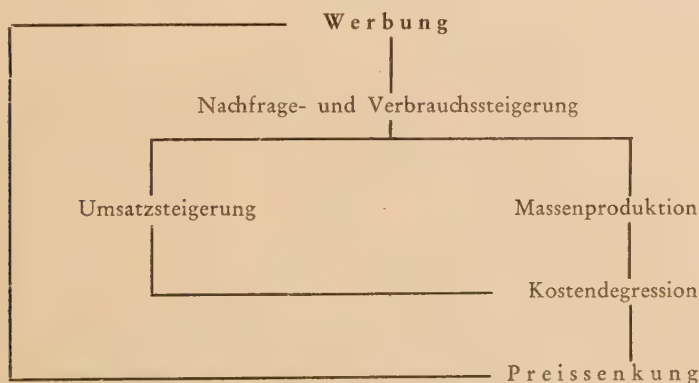
Vgl. hierzu: „Öffentliche Meinung und Werbung“ a. a. O., Seite 391 f.

Querschnitt der erwachsenen West-Berliner Bevölkerung ab 20 Jahre darstellen, wurden gefragt: „Glauben Sie, daß Werbung bzw. Reklame die Preise unverändert läßt, erhöht oder senkt?“ Die Befragung brachte folgendes Ergebnis:¹⁾

	Gesamt	Männer	Frauen
	%	%	%
Preise bleiben unverändert	38	42	36
Werbung erhöht Preise	25	32	21
Werbung senkt Preise	17	12	20
Unentschieden	20	14	23
	100	100	100

Ein Viertel der Berliner Verbraucher vertritt demnach die Ansicht, daß Werbung die Preise erhöht, wobei sich Männer kritischer äußern als Frauen, während zwischen den verschiedenen Altersgruppen kaum Unterschiede bestehen. Die Vorstellung von der preissteigernden Wirkung der Werbung ist relativ stark in den unteren Einkommens- und Bildungsschichten verbreitet.

Man wird also, wenn man die Bedenken einer großen Masse von Verbrauchern gegenüber der Werbung zerstreuen will, von den Produktionskosten ausgehen müssen und eine logische Argumentation, gestützt auf überzeugende Beweise, den weit verbreiteten Vorurteilen entgegenstellen. Man wird dem Verbraucher sagen, daß entsprechend dem Gesetz der Massenproduktion nur derjenige billiger produzieren kann, der in Massen produziert.²⁾ Eine Massenproduktion jedoch erfordert einen Massenabsatz, der nur möglich wird, indem man möglichst viele Menschen auf das Produkt aufmerksam macht und sie über die Vorteile dieses Produktes informiert. Dies wiederum ist Aufgabe der Werbung. Werbung ist insofern der Pionier für den Massenabsatz und damit eine wichtige Voraussetzung für die Verbilligung der Ware.³⁾ Rein schematisch dargestellt, ergibt sich folgendes Bild:



1) Vgl. den Aufsatz: „Erhöht die Werbung die Preise?“ — „Blick in die Werbung“ 2. Märzheft 1956, S. 13. Dieser Aufsatz enthält ausführliche Untersuchungsergebnisse über diese Umfrage.

2) Vgl. hierzu: Rudolf Seyffert: „Wirtschaftliche Werbelehre“, Wiesbaden 1951, S. 205 f. Seyffert bezieht sich auf den Aufsatz von Bücher in der Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft 1910.

3) Vgl. M. J. Hagenmüller: „Volks- und betriebswirtschaftliche Gedanken...“ a. a. O., S. 396. — Vgl. hierzu auch S. 94, 2. Absatz!

Der Konsument indessen, durch bekannte Vorurteile befangen, wird sich durch diese logische Argumentation allein nicht überzeugen lassen.¹⁾ Vielmehr wird es notwendig sein, unsere Behauptungen von der preissenkenden Wirkung der Werbung durch hieb- und stichfeste Beispiele zu bekräftigen.²⁾ Dazu ist es notwendig, unser Schema in den einzelnen Phasen zu prüfen.

2. Die Problematik der werblichen Erfolgsmessung

Die Schwierigkeiten zeigen sich bereits dann, wenn man sich bemüht, den Einfluß der Werbung auf der Nachfrage und Verbrauchssteigerung als Voraussetzung einer Massenproduktion aufzuzeigen. Selbstverständlich können wir auf Grund von Erfahrungen annehmen, daß jede Art von Werbung Aufmerksamkeit erregt und eine gewisse Nachfragesteigerung auslöst. Fraglich ist jedoch, ob diese Steigerung der Nachfrage auch zu einem erhöhten Verbrauch dieses Gutes führt. Gerade in dieser Hinsicht offenbart sich die ganze Problematik der Werbung. Will man nämlich die Berechtigung der Wirtschaftswerbung exakt beweisen, dann ist es notwendig, ein einheitliches Kontrollsystem zu schaffen, mit dessen Hilfe man den Einfluß der Werbung auf die Verbrauchssteigerung, mit anderen Worten, den Werbeerfolg eindeutig messen kann. Es gibt zwar viele Methoden der werblichen Erfolgsmessung, aber keine dieser Methoden ist allgemein anerkannt. Bei der schweren Faßbarkeit der werblichen Erfolgsmessung und der Verschiedenartigkeit der Gesichtspunkte, unter denen die einzelnen Unternehmen eine Erfolgsmessung anstreben, ist auch nicht zu erwarten, daß es zur allgemeinen Anerkennung der einen oder anderen Methode kommt. Damit aber muß die Werbung zwangsläufig von vorneherein auf eine generelle Vergleichsbasis für ihren Erfolg verzichten. Es kann nicht Aufgabe dieser Arbeit sein, die Methoden der werblichen Erfolgsmessung aufmerksamer zu untersuchen. Dies wäre Gegenstand einer speziell betriebswirtschaftlichen Arbeit. Für uns muß es genügen, die verbrauchssteigernde Wirkung der Wirtschaftswerbung als bewiesen zu betrachten und auf dieser Erkenntnis aufzubauen.

Wir gehen davon aus, daß auf Grund der Wirtschaftswerbung eine Verbrauchssteigerung erzielt wurde, die so bedeutend ist, daß sie zu einer Massenproduktion führt. Diese Massenfertigung bewirkt dann — vorausgesetzt, daß sie im Sinne der Wirtschaftlichkeit orientiert ist — einerseits eine Kostendegression³⁾ und andererseits eine Umsatzsteigerung. Dabei müssen wir uns jedoch im klaren sein, daß wir die Umsatzsteigerung als direkte Folge der Verbrauchssteigerung nicht eindeutig auf werbliche Bemühungen zurückführen können.

a) Die Angreifbarkeit der Korrelation zwischen Umsatz und Werbeaufwand

Die Regel im Wirtschaftsleben ist es zwar, den im Laufe eines Jahres erzielten Umsatz zu den Werbeaufwendungen im gleichen Zeitraum in Beziehung zu setzen und daraus den Werbeerfolg zu bestimmen. Diese Methode jedoch ist angreifbar. Es erscheint notwendig, mit aller Deutlichkeit festzustellen, daß eine Umsatzsteigerung ebenso wenig der Erfolg gelungener werblicher Bemühungen allein ist, wie umgekehrt ein Umsatzrückgang als Beweis für das Versagen der werblichen Maßnahmen angesprochen werden kann. Selbstverständlich ist die Umsatzsteigerung gleichermaßen wie die Umsatzsenkung von

¹⁾ Vgl. S. 94 dieser Arbeit!

²⁾ Ein gutes Beispiel der Aufklärung über ihre Massenproduktion gab Mitte der Dreißiger Jahre die Henkel & Co. A. G., Düsseldorf, mit ihrem Persil-Werbefilm. Man erfuhr u. a., daß trotz der umfangreich erscheinenden Persil-Werbung nur 0,7 Rpfg. an Werbekosten auf das Paket Persil entfielen. — Vgl. hierzu: M. J. Hagenmüller: a. a. O.

³⁾ Vgl. hierzu auch: Rudolf Seyffert: „Wirtschaftliche Werbelehre“ a. a. O., S. 205 f.

werblichen Einflüssen mitbestimmt. Sie sind aber im gleichen Maß, ja wahrscheinlich sogar im höheren Maß abhängig von konjunkturellen Einflüssen, vom technischen Fortschritt, von Exportchancen, von den Verhaltensweisen der Konsumenten, von steuerlichen Einwirkungen, kurz von Vorgängen, die in der Volkswirtschaft selbst oder innerhalb der Mauern des Unternehmens als solchem ihren Ursprung haben. Es scheint, als sei man in Kreisen der Werbepraktiker zuweilen geneigt, jenen Unwägbarkeiten der Wirtschaft im Interesse des persönlichen Erfolgs die notwendige Anerkennung zu versagen.¹⁾

Unter Hinweis auf die Ausführungen von Irvin Graham in seinem Buch: „Advertising Campaigns“ heißt es in den „Gabler-Mitteilungen“: „Die meisten Werbung-treibenden sind sich einig, daß die Korrelation des Umsatzes mit dem Ablauf der Werbung die befriedigendste Methode ist, um die Werbewirkung festzustellen ... Man muß sich allerdings darüber klar sein, daß nicht die Werbung allein für die Umsatzentwicklung verantwortlich gemacht werden kann. Es sind immer interne und externe Einflüsse am Werk, deren Berücksichtigung es erst ermöglicht, sich ein einigermaßen exaktes Bild zu machen. Die ideenreichste und bestdurchdachte Werbung kann nicht zum Erfolg führen, wenn das Produkt nicht konkurrenzfähig ist, die Produktion der Nachfrage nicht gewachsen ist, der Vertrieb nicht funktioniert. Ist infolge mangelhafter Koordination der betriebswirtschaftlichen Führungsbereiche der Umsatz unbefriedigend, so sagt ungenügender Absatz noch nichts aus über die Wirkungsweise der Werbung an sich. Änderungen der wirtschaftlichen Situation, Kaufkraftverschiebungen, Auftreten von horizontaler oder vertikaler Konkurrenz, modische oder geschmackliche Veränderungen können Rückwirkungen auf den Umsatz haben, die nicht vorauszusehen und nicht der Werbung, weder im Positiven noch im Negativen zuzuschreiben sind.“²⁾

3. Werbung und Umsatzentwicklung

Unter diesem Aspekt verlieren alle Beispiele an Bedeutung, die auf der Grundlage der Korrelation von Umsatz und Werbeaufwand den Erfolg werblicher Bemühungen beweisen sollen. Im Interesse der Abrundung des Gesamtbildes erscheint es dennoch sinnvoll, einige dieser Beispiele anzuführen. Zunächst einige amerikanische Untersuchungen:

Beispiele der umsatzfördernden Wirkung der Werbung

Eine der großen Autobuslinien des amerikanischen Kontinents, die Greyhound Lines, Chicago, hat im Jahr 1948 fast 1 500 000 \$ für Werbung ausgegeben. Die Einnahmen dieser Gesellschaft stiegen von 177 000 000 \$ im Jahr 1947 auf über 190 000 000 \$ im Jahr 1948, obwohl die Produktion an Personenkraftwagen im Jahr 1948 und damit die Zahl der zum Verkehr zugelassenen Personenkraftwagen wesentlich stieg.

Die Brooklyn Union Gas Co. erzielte mit einer Anzeigenwerbung, deren Kosten allerdings nicht genannt werden, in den Monaten Februar bis Dezember 1947 einen Umsatz an Elektro- und Gasgeräten von 5 154 634 \$ gegenüber einem Umsatz von 397 514 \$ im vorangegangenen Jahr.

Der California Dairy Industry Advisory Board erzielte im Jahr 1947 mit einem Anzeigenbudget von 170 000 \$ in Californien einen Mehrverbrauch an Milch von 24,6 Prozent gegenüber dem Jahr 1940. (1940 = 100). Der Durchschnitt in den USA lag demgegenüber bei 19,27 Prozent.

¹⁾ Vgl. zu diesem Problem auch: Alfred Herberg: „Ist die Wirkung des Werbekostenaufwands auf die Umsatzsteigerung betriebswirtschaftlich feststellbar?“ — Diss. T. H. München 1934.

²⁾ K. L. H.: „Meßbare Werbewirkung — eine Fiktion?“, „Gabler-Mitteilungen“ Nr. 1/1954, S. 11.
Über Werbeerfolg vergleiche auch: Rudolf Seyffert: „Allgemeine Werbelehre“ a. a. O., S. 586 f. und: „Wirtschaftliche Werbelehre“ a. a. O., S. 206 f.

Die Troy Savings Bank in Troy, N. Y., hatte durch eine Anzeigenwerbung im Jahr 1948 eine Zunahme der Einlagen von 9,3 Prozent und eine Zunahme der neuen Konten von 6,09 Prozent zu verzeichnen, während die Durchschnittszahlen im Staat New York 5,3 Prozent bzw. 2 Prozent ergaben.¹⁾

Während die ersten beiden Beispiele in Anbetracht unserer bisherigen Überlegungen nur von minderem Wert sind, gewinnen die beiden anderen Beispiele insofern an Bedeutung, als hier wenigstens der Werbeerfolg innerhalb gewisser enger Grenzen durch den Vergleich mit erzielten Durchschnittsergebnissen sichtbar wird. Natürlich wäre es zur genaueren Kennzeichnung des Werbeerfolgs notwendig, daß man auch bezüglich der Werbeaufwendungen Durchschnittswerte als Vergleichsbasis angibt. Da dies nicht geschehen ist, erscheint die Beweiskraft selbst der beiden letztgenannten Beispiele verhältnismäßig schwach; dies um so mehr, als die Beispiele amerikanischen Untersuchungen entstammen und daher nur cum grano salis auf deutsche Verhältnisse übertragen werden können. Bei der bekannten Lückenhaftigkeit der deutschen Untersuchungsergebnisse auf diesem Gebiet wurden sie dennoch angeführt.

In einer Umfrage bei 100 Herstellerfirmen von Markenartikeln bzw. Artikeln mit markenähnlichem Charakter, die der Verfasser zwischen dem 5. Februar und 1. März 1956 durchführte, bemühte er sich, Zahlenmaterial über die Wechselbeziehungen von Umsatzsteigerung und Steigerung des Werbeaufwands zu erhalten. Von den angeschriebenen 100 Firmen äußerten sich 74 zu den aufgeführten Fragen, 26 Firmen ließen sie unbeantwortet. Lediglich 3 Firmen stellten mehr oder weniger vollständiges Zahlenmaterial zur Verfügung. Im folgenden seien die Angaben eines namhaften Unternehmens der Bekleidungsindustrie und die Daten eines führenden Werkes der Kunststoffindustrie aufgeführt. Umsatz und Werbeaufwand des Jahres 1950 wurden = 100 gesetzt. Mit Rücksicht auf den ausdrücklichen Wunsch der fraglichen Unternehmen hat der Verfasser von einer Firmennennung abgesehen.

Bekleidungsindustrie

Jahr	Umsatzsteigerung bzw. Umsatzsenkung in % gegenüber dem Vorjahr bzw. 1950	Steigerung bzw. Senkung des Werbeaufwands in %	Wieviel % des Umsatzes wurden für Werbung ausgeworfen
1953	+ 67,5	+ 290,2	1,89
1954	+ 11,4	+ 2,9	1,75
1955	+ 13,0	+ 20,1	1,85

Kunststoffindustrie

1953	+ 75,0	+ 335,0	2,10
1954	+ 25,0	— 15,0	1,40
1955	+ 28,0	+ 17,0	1,30

Das Ergebnis dieser Untersuchung bestätigte wiederum, daß Zahlenmaterial von seiten der deutschen Markenartikelindustrie nur unter großen Schwierigkeiten und in sehr beschränktem Maß zu erhalten ist.

¹⁾ Vgl. zu diesen Beispielen Carl Hundhausen: „werben oder beherrschen“ a. a. O., S. 52 f.

Entsprechend den Feststellungen und Schätzungen des Leiters der Deutschen Zentrale für Fremdenverkehr, Ministerialdirektor Dr. Dr. Hans Baumann, erzielte man mit Hilfe der deutschen Auslandswerbung für Fremdenverkehr im Jahr 1953 bei einem Werbeaufwand von 4,3 Millionen DM¹⁾ eine Deviseneinnahme von 544 Millionen DM. Im Jahre 1954 betrugen die Deviseneinnahmen bei einem Werbeaufwand von 5 Millionen DM¹⁾ rund 700 Millionen DM; d. h. also: absolut gesehen, stiegen die Werbeaufwendungen um 0,7 Millionen DM = 16,28 Prozent, die Deviseneinnahmen um 156 Millionen DM = 28,68 Prozent. Die Einnahmen überstiegen die Aufwendungen im Jahr 1953 um das rund 125fache, im Jahr 1954 sogar um das 140fache. Dies bedeutet also, daß in der deutschen Auslandswerbung für Fremdenverkehr der Werbeaufwand 1953 = 0,79 Prozent, im Jahr 1954 = 0,71 Prozent des Umsatzes betrug.²⁾ Diese letzten Zahlen beweisen neben der umsatzfördernden Wirkung der Werbung, daß das Gerede von der unwahrscheinlichen Höhe des Werbeaufwandes zumindest auf bestimmten Sektoren der Wirtschaft völlig unangebracht ist.

Der Verlag „Das Beste aus Reader's Digest“ ließ im August/September 1954 vom Institut für Demoskopie in Allensbach eine Repräsentativ-Befragung der Bevölkerung Westdeutschlands und West-Berlins nach den Kauf- und Verbrauchsgewohnheiten für eine Reihe von Markenartikeln durchführen. Ziel dieser Befragung war es zu zeigen, was die Werbung in Zeitschriften — und insbesondere in der Zeitschrift „Das Beste“ — an Goodwill und Absatzsteigerung gebracht hat.

Zu diesem Zweck bildete man:

- 1) einen repräsentativen Querschnitt aller Haushaltungen,
- 2) einen repräsentativen Querschnitt von Haushaltungen, in denen zumindest eine Publikumszeitschrift regelmäßig gelesen wird und
- 3) eine Stichprobe von solchen Haushaltungen, in denen die Zeitschrift „Das Beste“ abonniert wird.

Man bildete 3 Gruppen, von denen die erste rund 2000 und die beiden anderen je 1000 Befragte enthielten und bei denen die zweite aus der ersten herausgelesen wurde. Die Fragestellung lautete beispielsweise:

Ist ein Personenkraftwagen im Haushalt vorhanden?

Trinken Sie in Ihrem Haushalt Bohnenkaffee?

Wird in der Haushaltung Mundwasser verwendet? u. ä.

Es zeigt sich, daß in Haushaltungen mit regelmäßigen Zeitschriftenlesern bzw. mit Abonnenten der Zeitschrift „Das Beste“ ein erhöhter Verbrauch von Markenartikeln vorhanden ist, wobei die Haushaltungen mit Lesern der Zeitschrift „Das Beste“ am günstigsten liegen. Dies ist in erster Linie wohl darauf zurückzuführen, daß Zeitschriftenleser im allgemeinen und Leser der Zeitschrift „Das Beste“ im besonderen zu den kaufkräftigeren Schichten zählen; zum anderen aber zeigt sich zweifellos die umsatzfördernde Einflußnahme der Wirtschaftswerbung. Sie macht sich im Fall der Zeitschrift „Das Beste“ besonders stark bemerkbar, weil in diesen Heften grundsätzlich nur ganzseitige Anzeigen führender Firmen aufgenommen werden und nicht zuletzt auch dank der sorgfältigen Placierung eine konzentrierte werbliche Ansprache gewährleistet ist.

¹⁾ Die hier als Werbeaufwendungen zitierten Ziffern sind die von den staatlichen Fremdenverkehrsorganisationen aufgewendeten Etatmittel; in Deutschland derjenige Betrag, der von der Deutschen Zentrale für Fremdenverkehr für ihre gesamte organisatorische Arbeit und Werbung verwendet werden konnte.

²⁾ Vgl. C. G.: „Mit nur 0,7 Prozent Werbeaufwand vom Umsatz 700 Millionen Deviseneinnahme“ — „Gabler-Mitteilungen“ Nr. 2/1954, S. 6 ff.

	Querschnitt aller Haushaltungen v. H.	Haushaltungen mit regelmäßigen Zeitschriftenlesern v. H.	Haushaltungen mit Abonnenten von „Das Beste“ v. H.
Personenkraftwagen	7	9	22
Elektr. Rasierapparat	8	11	22
Fotoapparat	32	40	61
Schreibmaschine	16	21	44
Staubsauger	34	42	63
Elektr. Kühlschrank	6	8	25
Bohnenkaffee	63	68	82
Schwarzer Tee	55	60	73
Weinbrand oder Cognak	14	17	32
Tischfertige Mayonnaise	32	38	47
Schokolade	41	47	49
Fleckenwasser	26	30	46
Feinwaschmittel	58	62	62
Mundwasser	16	19	32
Kölnisch- und Lavendel-Wasser	57	65	76

1)

Schließlich noch ein Beispiel der umsatzfördernden Wirkung der Gemeinschaftswerbung. Der Verband der Zigarrenindustrie mit dem Sitz in Heidelberg hat in der Zeit von 1950 bis 1955 für seine Gemeinschaftswerbung 1,406 Millionen DM ausgegeben. Der Gesamtabsatz von Zigarren, Zigarillos und Stumpfen ist im gleichen Zeitraum um rund 20 Prozent, nämlich von 701,9 Millionen DM auf 845 Millionen DM gestiegen. Befragungen von Marktforschungsinstituten ergaben, daß vor Beginn der Werbemaßnahmen 6,7 Prozent aller Raucher reine Zigarren-Raucher und 22 Prozent Gemischt-Raucher waren. 1954 dagegen wurden 10,4 Prozent reine Zigarren-Raucher und 31,5 Prozent Gemischt-Raucher festgestellt. Nach den Ermittlungen konnten durch die Gemeinschaftswerbung insbesondere auch die jüngeren Jahrgänge wieder mehr für die Zigarre interessiert werden.²⁾

Ebensowenig wie man die Beweiskraft einzelner positiver Ergebnisse über die umsatzsteigernde Wirkung der Wirtschaftswerbung aus den bereits erwähnten Bedenken überschätzen sollte, darf man den Einfluß der Werbung auf die Umsatzförderung negieren. Oftmals vermag allerdings die negative Beweisführung eindeutiger Ergebnisse zu vermitteln, als die Jagd nach positiven, exakt belegten Daten. So berichtet beispielsweise Hundhausen von einem Zeitungsstreik in Pittsburg im Oktober/November 1949. Die Leidtragenden dieses Streiks waren nicht allein die Zeitungsverleger, sondern eine Reihe großer Geschäftshäuser, die plötzlich stumm geworden waren. Infolge des zwangsläufigen Verzichts auf jede lokale Anzeigenwerbung gingen seinerzeit die Handelsumsätze in

1) Eine Zusammenfassung der oben genannten Untersuchung ist im Informationsdienst der Zeitschrift „Das BESTE“ erschienen. Unter der Überschrift: „Verlagswerbung auf neuen Wegen“ veröffentlichte die Fachzeitschrift: „Wirtschaft und Werbung“ in Heft 12/1954 ebenfalls einen Auszug aus der Gesamtuntersuchung.

2) Vgl. „Blick in die Werbung“ 2. Märzheft 1956, S. 8, in der Rubrik: Werbungtreibende Wirtschaft.

zehn großen Geschäftshäusern der City von Pittsburg um 8,6 Prozent zurück, obwohl in den Monaten zuvor die monatliche Umsatzsteigerung zwischen 1,9 und 9,5 Prozent lag.¹⁾

Dieses Beispiel beweist, abgesehen von der umsatzfördernden Rolle, die die Wirtschaftswerbung spielt, daß der Mensch seine Kaufentschlüsse keineswegs nach streng rationalen Überlegungen trifft. Er ist weit davon entfernt, als „homo oeconomicus“ zu handeln und möchte vielmehr — auch in bezug auf die werbliche Ansprache — aus seiner persönlichen Sphäre heraus ernst genommen und verstanden werden. Für ihn ist in den meisten Fällen der Erwerb bestimmter Güter nicht so sehr ein Akt rationaler Bedarfsdeckung, als vielmehr eine Handlung, die ihm ein gewisses Vergnügen bereiten, wenn nicht sogar die Befriedigung seines Geltungstrebens bringen soll. Damit ist angedeutet, warum in der Wirtschaftswerbung psychologische Überlegungen eine so bedeutende Rolle spielen und warum der Konsument oft wider alle Vernunft und Erwartung auf die eine oder andere Werbemaßnahme reagiert. In dieser Sicht bleibt für die umsatzsteigernde Wirkung der Werbung noch ein weites, unerschlossenes Gebiet offen, das sich allerdings weder durch eine mehr oder weniger zweckmäßige Erfolgsrechnung, noch durch exakt wissenschaftliche Vorausüberlegungen umgrenzen und bestimmen läßt.²⁾ „Abgesehen davon, daß die menschliche Reaktion auf ein und dieselbe Tatsache unter verschiedenartigen Umwelteinflüssen und zu verschiedenen Zeitpunkten höchst uneinheitlich ist, ist zu berücksichtigen, daß diese Untersuchungen einen menschlichen Bereich, der für die Werbung von höchster Bedeutung ist, nicht miteinfassen: Das Unterbewußtsein.“³⁾ Eine Umsatzsteigerung wird auf jeden Fall nur jene Werbung erzielen, die den Menschen mit all seinen Stärken und Schwächen in den Mittelpunkt ihrer Bemühungen stellt, ihn aus seiner Sphäre heraus anspricht und ihm gleichzeitig zu dienen vermag. Wirtschaftswerbung tritt hier aus den Bereichen des rein Wirtschaftlichen hinaus und wird zu einem soziologisch-psychologischen Phänomen.

4. Werbung und Preisentwicklung

In der Frage der Preissenkung gehen wir ebenso wie in der Frage der Umsatzsteigerung von der Tatsache aus, daß auf Grund der Wirtschaftswerbung eine Verbrauchssteigerung erzielt wurde, die zu einer erhöhten Produktion mit rationellerer Fertigung führt. Als Folge dieser gestiegenen Produktion interessiert uns aber nicht die Umsatzsteigerung, sondern die Tatsache, daß hieraus betriebswirtschaftlich gesehen eine Kostendegression resultiert. Der Betriebswirtschaftler wird nur allzu gern bereit sein, als Folge dieser Kostendegression eine Preissenkung vorauszusagen. Würde diese Preissenkung in jedem Fall Wirklichkeit, dann hätte der Konsument kaum einen Grund, den Slogan: „Der Umsatz steigt, die Preise fallen, so nutzt die Werbung schließlich allen“ anzuzweifeln. Wenn jedoch das Ergebnis jener bereits genannten Bevölkerungsumfrage des Instituts für Demoskopie ergibt, daß nur 12 bzw. 20 Prozent der Befragten von der Richtigkeit dieses Werbespruchs überzeugt sind, wogegen 27 Prozent rundweg erklären, daß der Inhalt des Slogans nicht stimme, dann müssen Beweggründe für diese Zweifel des Konsumenten vorliegen.

¹⁾ Vgl. Carl Hundhausen: „Wesen und Formen . . .“ a. a. O., S. 173 f.

²⁾ Vgl. auch den Aufsatz: „Erfolgskontrolle beginnt vor der Werbung“ — „Gabler-Mitteilungen“ Nr. 2/1954, S. 14 ff.

³⁾ K. L. H.: „Meßbare Werbewirkung — eine Fiktion?“ — „Gabler-Mitteilungen“ Nr. 1/1954, S. 11.

Aus den Einzelantworten der Befragten konnten wir bereits eine Reihe wesentlicher Konsumentenargumente gegen die Werbung entnehmen. Die landläufige Meinung des Konsumenten angesichts einer Flut von Werbeappellen, die täglich auf ihn einströmen, ist die, daß Mittel für diese Werbung vom Produzenten zunächst aufgebracht werden müssen und deshalb den Konsumenten in Form von Preiserhöhungen treffen. Der Durchschnittsverbraucher macht sich dabei wenig Gedanken darüber, inwiefern diese Werbemaßnahmen zu seinem Gunsten wirksam werden; er verfügt darüberhinaus auch nicht über die notwendige Sachkenntnis, um den Umfang und die relativen Kosten einer Werbeaktion objektiv beurteilen zu können. So kommt es schließlich nicht von ungefähr zu einer ganz bedeutenden Überschätzung der Werbekosten und damit zur Ablehnung der preissenkenden Tendenz der Wirtschaftswerbung.

a) Die Überschätzung des Werbeaufwands durch den Konsumenten

Hundhausen berichtet in einer Untersuchung darüber, in welchem Ausmaß die Kosten der Werbung überschätzt werden.¹⁾ Diese Untersuchung richtete sich an Fabrikanten, Händler und freiberuflich schaffende männliche Personen, an Frauen und an Studenten; sie umfaßte 13 Warengruppen. Die Überschätzung des Werbeaufwandes für jede dieser Gruppen war im Durchschnitt folgende:

Warengruppe	. . . fache Überschätzung des Werbeaufwandes
Reinigungsmittel	1,8
Seife	7,2
Herrenkleidung	6,2
Kragen für Herren	5,0
Automobile	5,6
Nährmittel	7,8
Kaugummi	2,4
Mehl	4,1
Plattenspieler	2,9
Fotoapparate	5,2
Damenkleidung	3,4
Spezialkleidung für Damen	3,7
Damenhandschuhe	4,0

Der Vergleich dieser Durchschnittsschätzungen mit den tatsächlichen Belastungen durch die Wirtschaftswerbung ergab, daß die tatsächlichen Belastungen etwa um das Vierfache überschätzt worden sind. Man darf annehmen, daß eine ähnliche Untersuchung in Westdeutschland nicht sehr viel anders lauten würde. Wir gehen mit Hundhausen einig, wenn er schreibt: „Solche Fehlurteile von Verbrauchern, die durch die vielfach auf Unkenntnis und Voreingenommenheit beruhenden Kritiken der Gegner der Reklame noch genährt werden, sind schwere Hemmnisse für die wirtschaftliche Entwicklung und

¹⁾ Vgl. Carl Hundhausen: „werben oder beherrschen“ a. a. O., S. 35. Hundhausen bezieht sich in seinen Ausführungen auf: Daniel Starch: „Principles of Advertising“, 6. Aufl., New York 1926.

die Ausdehnung des Umsatzvolumens. Sie sind die Quelle von Kauf- und Verbrauchshemmungen, die sich der Verbrauchsförderung, für die die Werbung ein Mittel ist, hinderlich in den Weg stellen“.¹⁾

Verstärkt wird dieser Eindruck von den „ungeheueren Kosten“ der Werbung vor allem dann, wenn der Laie hört, daß die Anzeigenseite beispielsweise in der Zeitschrift „Hör zu“ 33 600 DM kostet, in der „Quick“ 15 200 DM und in der Zeitschrift „Das Beste“ 4 960 DM. Selbstverständlich kann man ihm erklären, daß diese Zeitschriften Auflagen von rund 2 550 000, 329 000 und 684 000 haben und demnach der Tausenderpreis nur 13,18 DM, 18,33 DM und 7,24 DM beträgt.²⁾

Das wird ihm jedoch nicht genügen. Ihm sagt der Begriff Tausenderpreis gar nichts, und er wird nur ein ungläubiges Kopfschütteln übrig haben, wenn wir ihm einreden wollen, daß unter Berücksichtigung dieses Tausenderpreises und wegen der Höhe des Umsatzes die gesamten Werbekosten absolut zwar hoch, relativ, d. h. verglichen mit den Kosten der Produktion aber niedrig sind. Es wäre angebracht, wenn die Wirtschaftswerbung dem Konsumenten diese Zusammenhänge klarzulegen suchte; der Erfolg wäre unter Umständen größer, als bei der Propagierung eines Slogans, dessen Gültigkeit auf Grund ungünstiger Wirtschaftserfahrungen dem Konsumenten zweifelhaft erscheinen muß.

b) Beispiele der preissenkenden Wirkung der Werbung

Man hat zwar versucht, durch eingehende Untersuchungen die degressive Tendenz des absolut steigenden Werbeaufwandes bei steigenden Umsätzen an Einzelbeispielen zu beweisen. Sehr anschaulich ist beispielsweise die Degression der Reklamekosten an Hand der Zahlen des Hauses Neuburg dargestellt. In den Jahren 1924 bis 1927 stiegen der Zigarettenabsatz der Firma um das 5¹/₂-fache, die Reklamekosten aber nur um das 2³/₄-fache. Dadurch sank der Kostenanteil pro 1,25-RM-Packung von 3 Pfennigen auf 1¹/₂ Pfennige.³⁾ Dennoch wird man gut daran tun, die Stichhaltigkeit einer derartigen Beweisführung nicht zu überschätzen. Die Erfahrungen lehren, daß nicht in jedem Fall die degressive Entwicklung der Werbekosten auch zwangsläufig eine Preissenkung mit sich bringt. Immerhin erscheint es aus Vergleichsgründen sinnvoll, auf eine Untersuchung von Alfred T. Falk einzugehen, der sich bemühte, die Unterschiede in der Preisentwicklung zu erkennen zwischen Bedarfsgütern, für die keine Werbung eingesetzt wurde und solchen, die mit Hilfe der Wirtschaftswerbung dem Verbraucher bekanntgemacht wurden.⁴⁾

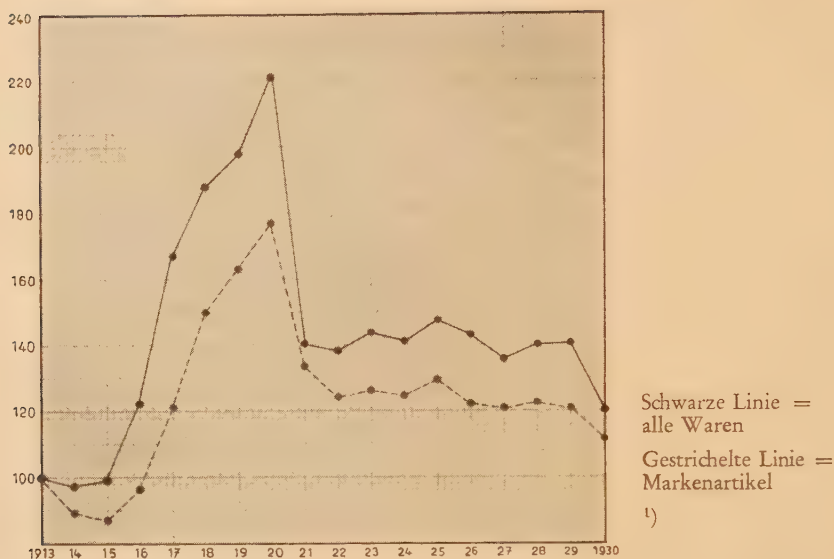
Die Untersuchung gründet sich auf den Großhandelspreisindex und erstreckte sich über einen Zeitraum von 17 Jahren, wobei das Jahr 1913 = 100 gesetzt wurde. Aus den insgesamt 530 Waren, die in diesem Gesamtindex verarbeitet sind, hat Falk 77 Waren ausgewählt, für die eine intensive Werbung betrieben wurde. Diese 77 Waren verarbeitete er nach den gleichen Gesichtspunkten, die für den Hauptindex galten, zu einem zweiten Index, wobei er allerdings drei Waren herausließ, deren Überproduktion zu einem anomal niedrigen Preisniveau führte. Stellt man die beiden Indices zeichnerisch dar, so ergibt sich folgendes Schaubild:

¹⁾ Carl Hundhausen: „werben oder beherrschen“ a. a. O., S. 35.

²⁾ Vgl. „Die Anzeige“ — Anzeigenteil-Analyse, März 1956, S. 244.

³⁾ Vgl. Rudolf Seyffert: „Wirtschaftliche Werbelehre“ a. a. O., S. 205.

⁴⁾ Vgl. Carl Hundhausen: „werben oder beherrschen“ a. a. O., S. 33. Hundhausen bezieht sich auf: Alfred T. Falk: „Does Advertising Pay Its Own Bill“ — New York 1931.



Es zeigt sich also, daß über einen Zeitraum von annähernd 20 Jahren die Preise durch den Einsatz der Werbung nicht gesteigert wurden; vielmehr verlief die Preisentwicklung im Vergleich zu den gesamten Waren gerade bei jenen Bedarfsgütern günstig, für die eine intensive Werbung getrieben wurde. Es handelt sich hier um eine gesamtwirtschaftliche Betrachtung, die nicht ausschließt, daß bei bestimmten Gütern die Wirtschaftswerbung preisstigernd wirkte. Im übrigen kann die Untersuchung von Falk nicht mehr sein, als ein interessantes Beispiel, dessen Stichhaltigkeit einerseits erschüttert wird durch die Tatsache der einschneidenden wirtschaftlichen Umwälzungen in den folgenden Jahren und andererseits durch die Tatsache, daß man — wie bereits erwähnt — amerikanische Untersuchungsergebnisse nur mit größter Zurückhaltung auf westdeutsche Nachkriegsverhältnisse anwenden kann.

Aus dem spürbaren Mangel an glaubwürdigen Ergebnissen einer Grundlagenforschung über das Phänomen Werbung in Westdeutschland resultiert letzten Endes das Unvermögen der Werbewirtschaft zu stichhaltiger Beweisführung. Bedauerlicherweise ist man in Kreisen der westdeutschen Wirtschaft nur allzu gerne bereit, alle notwendigen Angaben über Ausmaß und Wirkung der Werbung in einzelnen Unternehmen züchtig zu verschweigen. Auf dieser Basis ist es auf die Dauer gesehen unmöglich, den Konsumenten vom praktischen Nutzen der Werbung zu überzeugen.²⁾ In Konsumentenkreisen muß unter diesen Umständen der Verdacht aufkommen, daß die Werbung, selbst wenn sie in der Lage wäre, preissenkend zu wirken, diesen Wunsch des Verbrauchers nicht zu erfüllen vermag, weil der Unternehmer die werblich geschaffene Rente als zusätzlichen Gewinn für sich beansprucht. Solange die Werbewirtschaft nicht in der Lage ist, exakte Angaben über die preissenkende Wirkung der Wirtschaftswerbung zu veröffentlichen, ist jede „Werbung für die Werbung“ von vornherein nur ein vages Unterfangen.

¹⁾ Nach Carl Hundhausen: „werben oder beherrschen“ a. a. O., S. 34.

²⁾ Vgl. hierzu auch die Ausführungen von John Schlepikow über das Thema: „Werbung nützt der Öffentlichkeit“ auf der werbefachlichen Arbeitstagung 1953 in Hamburg. Niedergelegt in: „Werbung im Lichte der Kritik“ — Berlin 1953, S. 22.

Demgegenüber vermag man in den USA mit Zahlenmaterial aufzuwarten, das zumindest innerhalb gewisser Grenzen wissenschaftliche Gültigkeit besitzt. Hundhausen zitiert beispielsweise die folgende Untersuchung der Crowell Publishing Company über die Entwicklung des Gesamtmarktes elektrischer Kühlschränke in den Jahren 1921 bis 1937.

Jahr	Anzahl der verkauften elektrischen Kühlschränke	Werbeausgaben für Anzeigen in Zeitschriften für Elektro-Kühlschränke	Anteil dieser Werbeausgaben pro Kühlschrank	Durchschnittliche Einzelhandelspreise pro Kühlschrank
			\$	\$
1921	5 000	—	—	550.—
1922	12 000	—	—	525.—
1923	18 000	53 480	2.97	475.—
1924	30 000	102 800	3.43	450.—
1925	75 000	427 480	5.70	425.—
1926	205 000	1 084 150	5.29	390.—
1927	375 000	1 483 308	3.96	350.—
1928	535 000	1 862 214	3.48	334.—
1929	778 000	2 395 087	3.08	292.—
1930	791 000	2 068 420	2.61	275.—
1931	906 000	2 673 250	2.95	258.—
1932	798 000	2 185 301	2.74	195.—
1933	1 016 000	1 038 895	1.02	170.—
1934	1 284 000	1 644 894	1.28	172.—
1935	1 567 000	1 988 330	1.27	166.—
1936	1 991 000	1 918 418	0.96	164.—
1937	2 300 000	1 964 795	0.85	173.—

Die Absatzziffern und der Jahresdurchschnittspreis der Kühlschränke sind der Zeitschrift „Electrical Merchandising“ entnommen; die Ziffern der Kosten für die Zeitschriftenwerbung sind von dem Publishers Information Bureau zur Verfügung gestellt worden. Ein Annäherungswert an den Gesamtbetrag, der für die Kühlschrank-Werbung ausgegeben wird, kann dadurch gefunden werden, daß man an Stelle der hier genannten Zahlen den zehnfachen Betrag einsetzt.

Diese Zahlen zeigen für einen wichtigen Verbrauchsartikel in den USA die degressive Tendenz des absolut steigenden Werbeaufwandes bei steigenden Umsätzen und lassen darauf schließen, daß die Werbung an der zunehmenden Verbilligung des Konsumartikels Kühlschrank einen nennenswerten Anteil hat.¹⁾

Das bekannteste, durch exakte Zahlen belegte Beispiel der preissenkenden Wirkung der Wirtschaftswerbung aus dem Bereich der deutschen Industrie bezieht sich auf die Spalt-Tablette der Prof. Much A. G. Die Spalt-Tabletten kamen 1932 auf den Markt, also zu einer Zeit, als es bereits eine Unzahl ähnlicher Tabletten zu kaufen gab. Im Jahr 1932 war der Verbraucherpreis für diese Tabletten mit RM 1,40 festgelegt, der Werbeaufwand betrug in diesem Jahr 62,6 Prozent des Gesamtumsatzes. Bis zum Jahr 1941 wurde der Werbeetat Jahr für Jahr in gleicher Höhe beibehalten mit dem Erfolg, daß 1933 der Werbekostenanteil am Gesamtumsatz infolge der werblich geschaffenen

¹⁾ Vgl. Carl Hundhausen: „werben oder beherrschen“ a. a. O., S. 40 f.

Umsatzsteigerung nur noch 25,6 Prozent bei gleichbleibendem Verbraucherpreis der Tabletten betrug. Im Jahr 1935 gingen die Werbekosten auf 7,5 Prozent des Umsatzes bei einer Senkung des Verbraucherpreises um RM 0,20 zurück. Schließlich wurde der Verbraucherpreis bei gleicher Menge und Güte der Ware im Jahr 1941 auf RM 0,91 gesenkt, wobei der Werbekostenanteil am Gesamtumsatz nur noch 0,68 Prozent betrug.¹⁾

Als klassisches Beispiel für eine Preissenkung als Folge planmäßiger Wirtschaftswerbung bezeichnet Heuer das MK-Papier. Hier ist es einem Papierfabrikanten durch eine geschickte Werbung gelungen, ein bestimmtes Briefpapier als Markenartikel einzuführen und eine so bedeutende Umsatzsteigerung zu erzielen, daß der Preis des Briefpapiers auf die Hälfte gesenkt werden konnte.²⁾

Aus jüngster Zeit liegt uns das Beispiel der Dr. CARL HAHN KG in Düsseldorf vor. Dieses Unternehmen, das seine Tätigkeit auf dem deutschen Markt im Jahre 1950 begann, schuf sich im Verlauf weniger Jahre durch eine konsequente und dezente Werbung und durch die Güte seiner Erzeugnisse einen Namen in der kosmetisch-pharmazeutischen Industrie.³⁾ Im Jahre 1950 betrug der Anteil der Werbekosten am Gesamtumsatz des Unternehmens 41,5 Prozent. 1953 wurde der Werbeaufwand gegenüber dem Jahr 1950 um 358 Prozent bei einer Umsatzsteigerung von 800 Prozent erhöht. Der Anteil der Werbekosten betrug im gleichen Jahr nur mehr 18,6 Prozent des Umsatzes; gleichzeitig konnte das Unternehmen auf Grund der Werbemaßnahmen eine Preissenkung von 11 Prozent durchführen. 1954 stieg der Umsatz um 31 Prozent, der Werbeaufwand um 63 Prozent gegenüber 1953, der Anteil der Werbekosten am Umsatz betrug 23,1 Prozent. Dieser verstärkte Werbeeinsatz führte aber bereits 1955 zu einer Umsatzsteigerung von 35 Prozent gegenüber 1954, wobei die Steigerung des Werbeaufwandes gegenüber dem vorangegangenen Jahr nur noch 7 Prozent ausmachte. Der Anteil der Werbekosten am Gesamtumsatz fiel auf 18,3 Prozent, gleichzeitig konnte das Unternehmen im Jahre 1955 eine weitere Preissenkung um 2,5 Prozent durchführen.⁴⁾ Preiserhöhungen zur Deckung der anfallenden Werbekosten waren zu keinem Zeitpunkt notwendig.

Es wäre auf dem Gebiet der Werbeforschung ein großer Schritt vorwärts, wenn sich weitere führende deutsche Markenartikelunternehmen bereit finden würden, in gleicher Weise wie die Prof. Much A. G. und die Dr. Carl Hahn K. G. die Wirkung ihrer Werbemaßnahmen auf die Umsatz- und Preisgestaltung ihrer Erzeugnisse bekanntzugeben. Vorerst jedoch sind selbst die intensiven Bemühungen berufener Forschungsinstitute, diesen Fragenkomplex durch eine Fülle einzelner Untersuchungsergebnisse zu fundamentieren, im großen und ganzen zum Scheitern verurteilt, von den vergeblichen Mühen einzelner Werbeforscher ganz zu schweigen.

5. Die Frage der produktiven Werbung

Selbst wenn man Einzelbeispielen von der preissenkenden Wirkung der Werbung mit Skepsis begegnet, wird man sich hüten müssen, gegenüber dem Phänomen Werbung und seiner zweifellos nutzbringenden Aufgabe im Rahmen der marktwirtschaftlichen

¹⁾ Vgl. hierzu die Ausführungen von John Schlepko zum Thema: „Werbung nützt der Öffentlichkeit“ auf der werbefachlichen Arbeitstagung 1953 in Hamburg; niedergelegt in: „Werbung im Lichte der Kritik“ — Berlin 1953, S. 23.

²⁾ Vgl. Gerd F. Heuer: „Wirtschaftswerbung als Auftraggeber“, „Der Markenartikel“ Nr. 5/1953, S. 201.

³⁾ Zu den bekanntesten Erzeugnissen der Dr. Carl Hahn K. G. gehören u. a. KEMT, o. b., LA-PLUS-Cremepuder und OLIGON.

⁴⁾ Briefliche Auskunft der Dr. Carl Hahn K. G. vom 5. April 1956. Die Angaben dieser Firma verdankt der Verfasser der bereits erwähnten Umfrage bei 100 Herstellerfirmen von Markenartikeln bzw. Artikeln mit markenähnlichem Charakter. Vgl. hierzu auch S. 88 dieser Arbeit.

Ordnung derartig unhaltbare Verallgemeinerungen zu treffen, wie sie Meyer in einem Artikel im ORDO für angebracht hält. Er schreibt: „Die Fertigung in hochmodernen, durchrationalisierten Anlagen ist ziemlich witzlos, wenn die hierdurch erzielten Einsparungen in einem um so größeren Aufwand an Papier, Druckfarben, Leistungen des grafischen Gewerbes, der Werbefachleute etc. wieder vertan werden. Unter derartigen Bedingungen kann man, was das volkswirtschaftliche Interesse anbelangt, genau so gut eine altmodische Produktionsweise mit höheren Fertigungskosten beibehalten und auf die Opferung der Grenzbetriebe verzichten, weil ihre Verdrängung, also die Verdrängung der kostspieligen und unrentablen Betriebe doch nur dazu führt, daß anstelle der bisherigen Kosten andere, nämlich Werbekosten gemacht werden.“¹⁾

Man ist versucht, bei einer derartigen Argumentation zu bezweifeln, ob sie tatsächlich wissenschaftlicher Skepsis entspringt, oder ob sie die Polemik eines Werbegegners aus Prinzip genannt werden soll. Zunächst schätzt Meyer die Rationalisierungserfolge der westdeutschen Wirtschaft offenbar sehr gering ein, wenn er der Meinung ist, daß sie sich in einer Größenordnung bewegen, die dem Werbeaufwand offenbar noch nicht einmal gleichkommt. Praktisch würde dies bedeuten, daß man in Westdeutschland jährlich nur etwa 2 Milliarden DM dank intensiver Rationalisierungsbestrebungen einspart. Natürlich lassen sich Rationalisierungsmaßnahmen zahlenmäßig schwer erfassen, aber man kann wohl annehmen, daß sie wertmäßig den Betrag von 2 Milliarden DM auf jeden Fall weit übersteigen. Zum anderen negiert Meyer praktisch jede produktive Wirkung der Werbung überhaupt, wenn er schreibt, daß die durch Rationalisierung erzielten Einsparungen durch die Werbung „vertan“ würden. Meyer bezweifelt damit nicht nur die Bedeutung der Werbung für die Entwicklung der *einzelnen* Unternehmung, sondern er zweifelt auch ihre volkswirtschaftliche Bedeutung an. Man kann kaum begreifen, daß Meyer als Wirtschaftswissenschaftler, bei allen Einwendungen, die er selbstverständlich gegenüber der Werbung vorbringen kann — zumindest aus Gründen der Objektivität — nicht auch die positiven Seiten nennt. Schaffung von Markttransparenz im Interesse der Verbraucher und des Produzenten, Sicherung eines höheren Lebensstandards, Expansion in der Wirtschaft durch Werbung usw., das alles scheint für ihn nicht existent zu sein. Offenbar betrachtet er auch die Schaffung neuer Unternehmenszweige nicht als positive wirtschaftliche Tatsache, denn für ihn sind beispielsweise die Leistungen des graphischen Gewerbes und der Werbeschaffenden unproduktiv.

Man braucht als Werbemann keineswegs pro domo zu sprechen, wenn man mit aller Deutlichkeit feststellt, daß es einfach abwegig ist, die produktive Leistung des graphischen Gewerbes anzuzweifeln. Gänzlich haltlos erscheint jedoch die Feststellung, daß man vom volkswirtschaftlichen Interesse her gesehen genau so gut eine altmodische Produktionsweise mit höheren Fertigungskosten an Stelle der in gleicher Höhe entstehenden Werbekosten beibehalten könne. Selbst wenn durch die Werbung die Einsparungen aus Rationalisierungsmaßnahmen der Unternehmen aufgesogen würden, ist es letzten Endes doch ein gewaltiger Unterschied, ob in unrationell arbeitenden Betrieben hohe Fertigungskosten entstehen, die weder dem Unternehmer, noch dem Konsumenten nützen können, oder ob durch Entwicklung der Werbung neue produktive Erwerbszweige ins Leben gerufen werden. Diese neuen produktiven Wirtschaftszweige, deren hoher Produktivitätsgrad vielfach auf einem vorbildlichen Wirtschaftlichkeitsstreben beruht, geben Tausenden von Arbeitswilligen neue Arbeitsmöglichkeiten; sie tragen dazu bei, den Beschäftigungsgrad zu heben und sie schaffen, indem sie Arbeitskräfte in nennenswerter Zahl an sich binden, ein Mehreinkommen, das der gesamten Volkswirt-

¹⁾ Fritz W. Meyer: „Warum feste Preise für Markenartikel?“ ORDO — Jahrbuch für Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Band VI — Düsseldorf und München 1954, S. 159 f.

schaft zugute kommt. Worin der volkswirtschaftliche Nutzen der altmodischen Produktionsweise mit höheren Fertigungskosten bestehen soll, hat Meyer bedauerlicherweise vergessen anzuführen. Er anerkennt indirekt, daß Rationalisierungsbestrebungen zwar zu Einsparungen und offenbar zu Preissenkungen Anlaß geben können, aber er ist gleichzeitig der Meinung, daß diese Tendenz durch den Einsatz der Werbung unmöglich gemacht wird. Es dürfte schwer sein, den wirtschaftlich unerfahrenen Konsumenten von der produktiven Wirkung der Werbung zu überzeugen, wenn derart einseitige Vorstellungen über ihre schädliche Rolle selbst in Köpfen von Wissenschaftlern spuken, die berufen sind, die Zusammenhänge in ihrer ganzen Vielschichtigkeit zu durchschauen.

Die Ausführungen von Meyer veranlaßten den Zentralauschuß der Werbewirtschaft (ZAW) zu einer Stellungnahme „Gegen Verunglimpfung der Werbung“. Es heißt darin: „Mit Meyers dogmatischer Lehrmeinung wird die Mißdeutung der Werbung, ihres Zweckes und ihrer Aufgaben auf die Spitze getrieben. Weder würdigt sie die Werbung als unentbehrliche Energiequelle zur Förderung unseres wirtschaftlichen Kreislaufes, noch bemüht sie sich um eine gerechte Abwägung der Vorteile und Nachteile ihrer Wettbewerbsfunktion, die sich nur auf Tüchtigkeit und Leistung stützen kann. Durch naive Verallgemeinerung und billige Gleichsetzung entwirft Meyer von der Werbung ein Zerrbild, das sich von der Wirklichkeit weit entfernt. Die Werbeausgaben der deutschen Wirtschaft sind keineswegs überhöht oder gar als unproduktiv zu betrachten. Sie machen nach sachverständiger Schätzung noch nicht zwei Prozent unseres Volkseinkommens aus, bewirken aber durch eine Ausdehnung des Verbrauches eine Erhöhung der Produktion, die der Allgemeinheit zugute kommt. Gerade weil ein expansiver Verbrauch zur Sicherung unserer konjunkturellen Entwicklung nur mit Hilfe einer intensiven Werbung zu erreichen ist, forderte Professor Erhard kürzlich eine weitere Steigerung der Werbeaufwendungen. Seine Mahnung folgt aus der praktischen Erfahrung, daß Passivität und Indifferenz die stärksten Hindernisse für den wirtschaftlichen Fortschritt bilden. Demgegenüber können Meyers Ausführungen keinen Aufschluß darüber geben, welcher Aufwand an Werbung notwendig ist, um ein gesundes Höchstmaß an Wirtschaftsbelebung zu erzielen. . . . Seine Feststellungen können . . . keinen Anspruch darauf erheben, ein objektives und wissenschaftlich fundiertes Urteil über die Nützlichkeit oder Schädlichkeit der Wirtschaftswerbung zu sein.“¹⁾

Damit soll nicht gesagt sein, daß die Werbung auf jeden Fall dank ihrer produktiven Rolle preissenkend wirken muß. Man kann sich durchaus vorstellen, daß in besonderen Fällen, die durch Werbung geschaffene, absatzwirtschaftliche Situation dazu angetan ist, die Entstehung neuer, bis dahin unbedeutender Kosten zu fördern. Man denke nur an die stark gestiegenen Verteilungskosten im Zeichen der Massenfertigung und im Zuge der Erschließung weit entfernt liegender Absatzgebiete. Die Erfahrung lehrt jedoch auch hier, daß trotz gestiegener Verteilungskosten der Konsument heute im allgemeinen günstiger bedient werden kann als ehemals. Die positive Bedeutung der Wirtschaftswerbung für diesen Verbilligungsprozeß trotz gestiegener Verteilungskosten dürfte außer Zweifel stehen.

Fast regelmäßig preisverteuernd wirkt die Werbung allerdings dann, wenn sie nicht von absatzwirtschaftlichen Gesichtspunkten bestimmt wird, sondern planlos und wie es häufig geschieht, nur zum Zweck der reinen Repräsentation betrieben wird. Eine solche Repräsentationswerbung vermag weder dem Konsumenten als sicherer Wegweiser durch das Gestrüpp des vielfältigen Marktes zu dienen, noch wird sie dem Produzenten die erhoffte Umsatzsteigerung bringen, weil sie infolge mangelnder Überzeugungskraft kaum in aus-

¹⁾ Karl Heinz Jonas: „ZAW — Wesen und Werk“ — München 1955, S. 103 f. Abschnitt: Verlautbarungen allgemeiner Art.

reichendem Maß in der Lage ist, beim Konsumenten latente Wünsche in ein offenes Bedürfnis umzuwandeln. Wenn Meyer unter Werbung ausschließlich diese unwirtschaftliche Repräsentationswerbung versteht und unter vertanen Werbekosten jene, die alljährlich aufgewandt werden, um großformatige, nichtssagende Anzeigen und Plakate, einfältige Werbefunksendungen und ähnliche unsinnige Werbemaßnahmen zu finanzieren, dann allerdings gewinnt seine Kritik an der Unproduktivität der Werbung — es wäre besser zu sagen, der Reklame — an Bedeutung.

6. Die Problematik der Markenartikelwerbung

Gerade den Markenartikelfirmen wirft man — und wie es scheint, gelegentlich nicht zu Unrecht — vor, daß sie im großen Stil eine volkswirtschaftlich unproduktive „Repräsentationswerbung“ treiben, die unerhörte Summen verschlingt. In Kreisen der Konsumenten hört man häufig auch die Ansicht, daß man beim Markenartikel den Namen mitbezahlen müsse.¹⁾ Voll Argwohn verfolgt der Verbraucher die großzügigen Werbemaßnahmen der Markenartikelfirmen und nur allzu häufig drängt sich ihm die Ansicht auf, daß die höheren Preise bei Markenartikeln gegenüber anonymen Waren angesichts „unbedeutender Qualitätsunterschiede“ nur die Folge eines unsinnigen Werbeaufwandes der großen Firmen sind.²⁾

Der Konsument urteilt verständlicherweise spontan, aus augenblicklichen Erfahrungen heraus und übersieht dabei, daß in sehr vielen Fällen zwischen dem anonymen Artikel und dem Markenartikel eben doch wesentliche Qualitätsunterschiede bestehen. Der Käufer urteilt nach äußeren Merkmalen, die jedoch nicht immer den Preisunterschied zwischen Markenartikel und anonymer Ware bedingen. Fehlt es an der richtigen Aufklärung, dann kommt der Verbraucher zwangsläufig zu falschen Schlüssen hinsichtlich der Preiswürdigkeit von Markenerzeugnissen. Er muß deshalb darüber belehrt werden, daß es Qualitätsunterschiede gibt, die für ihn nicht ohne weiteres erkennbar sind, die sich ihm aber offenbaren, sobald er zum Markenfabrikat greift. Fotografische Objektive beispielsweise tragen als einzige verbindliche Angabe ihrer Leistungsfähigkeit die Bezeichnung der Lichtstärke. Obwohl sie ein wichtiges Merkmal zur Beurteilung des Objektivwertes darstellt, ist die Lichtstärke nur ein Merkmal von mehreren, und zwar dasjenige, das sich auch dem Laien gegenüber durch eine Zahl verständlich machen läßt. Welch andere entscheidende Eigenschaften das Objektiv noch besitzt, ist nicht angegeben. So fehlt etwa jede Angabe über die Anzahl der im Objekt befindlichen Linsen. Mit den Markennamen ZEISS, SCHNEIDER, RODENSTOCK und den Objektivbezeichnungen BIOTAR, XENAR, HELIGON übernimmt der Markenartikelfabrikant jedoch die Gewähr für Qualität und Preiswürdigkeit seiner Erzeugnisse.³⁾

Im allgemeinen ist die Schaffung eines Markenartikels als eine beachtliche unternehmerische Leistung zu werten, die letztlich auch im Interesse des Verbrauchers liegt. Angesichts der entwicklungsmäßig bedingten Kluft zwischen den beiden Marktparteien, Produzent und Konsument, entstand der Markenartikel als ein Mittel, der Anonymität mit all ihren Gefahren entgegenzutreten. „Der Markenartikelfabrikant übernahm mit seinem Namen die Bürgschaft für die Güte seines Erzeugnisses. Die Werbung wurde

¹⁾ Vgl. Ohne Verfasserangabe: „Den Namen mitbezahlen?“ „Der Photohändler“ Nr. 1 und 2/Januar 1955, S. 36.

²⁾ Vgl. K. Th. Senger: „Aufschwungförderung durch neue Warenformen“ — „Graphik“ Nr. 3/1950, S. 116.

³⁾ Vgl. „Den Namen mitbezahlen“ a. a. O., S. 36.

für ihn zum vornehmsten Werkzeug, das Angebot seiner Leistung an den Verbraucher heranzutragen und sein Vertrauen und schließlich das der Öffentlichkeit zu gewinnen. Er bewahrt es sich durch die ständig gleichbleibende Güte seines Erzeugnisses, durch dessen stets gleichmäßige Aufmachung und den einheitlich festgesetzten Preis ebenso wie durch eine systematisch betriebene Werbung, die eine ständige Garantieerklärung für die Qualität darstellt. Wie der Scheck das gemünzte Geld vertritt, so vertritt die Werbung der Markenartikelhersteller das Vorlegen und Anpreisen der Markenware, bei der Schein und Sein sich entsprechen. Zu diesem Fortschritt von der anreißerischen Reklame zur überzeugenden Werbung, deren oberster Grundsatz die Wahrheit ist, maßgeblich beigetragen zu haben, ist das große Verdienst der Markenartikelindustrie und ihr besonderer Beitrag zur Entwicklung der deutschen Wirtschaftswerbung.¹⁾

a) Werbung und Meinungsmonopol

Die Kritiker der Markenartikelwerbung geben sich damit jedoch nicht geschlagen. Selbst wenn sie zugestehen, daß der Markenartikelfabrikant die Güte seiner Erzeugnisse mit seinem Namen deckt, werden sie die Berechtigung des höheren Markenartikelpreises gegenüber dem Preis für markenlose Waren nicht anerkennen. Da sich der Preis nun aber nach dem Spiel von Angebot und Nachfrage auf dem Markt bestimmt, und der Markenartikel dessen ungeachtet oftmals ein höheres Preisniveau zu halten vermag als das anonyme Erzeugnis, erkennen sie in dieser Entwicklung die Auswirkung der suggestiven Macht der Markenartikelwerbung auf den Verbraucher. Die unmittelbare Zielsetzung der Markenreklame sei nicht die Senkung der Stückkosten durch Absatzsteigerung, sondern die geistige und psychologische Beeinflussung des Konsumenten. Durch die stark massensuggestiv ausgerichtete, an Gefühlsmäßiges, Unbewußtes und Irrationales im Menschen appellierende Markenreklame erzeuge der Hersteller ein Meinungsmonopol, das überhöhte Preise ermögliche.²⁾ Damit betrachten sie die Markenartikelwerbung als einen Fall von Suggestionkonkurrenz, der im Widerspruch steht zur geltenden Wirtschaftsordnung.

In der Tat läßt sich nicht ableugnen, daß bedeutende Markenartikelunternehmen auf Grund ihrer hämmernden Werbung den Namen ihrer Erzeugnisse so fest im Bewußtsein des Verbrauchers verankern konnten, daß sich oftmals der Markenname geradezu zum Sammelbegriff für Produkte gleicher Art entwickelte. So bezeichnet man beispielsweise mit dem Namen „Coca-Cola“ auch jene dem Coca-Cola ähnlichen Getränke, die an und für sich nur das Aussehen, keinesfalls aber die Zusammensetzung mit dem Originalgetränk gemeinsam haben. Der Name „Starmix“ wurde zum Sammelbegriff für Küchenmaschinen, der Name „Frigidaire“ für elektrische Kühlschränke.

Die suggestiv erscheinende Wirkung der Markenartikelwerbung wird im übrigen deutlich, wenn man sich detaillierte Ergebnisse der bereits genannten Untersuchung des Verlags „Das Beste“ betrachtet.³⁾ Die Befragung nach den Kauf- und Verbrauchergewohnheiten ergab für die nachstehend aufgeführten Markenartikel folgendes statistisches Bild:

¹⁾ Alfred Drews: „50 Jahre Markenverband — ein Stück Geschichte der Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 12/1953, S. 938.

²⁾ Vgl. J. Thiessen: „Markenartikel und vertikale Preisbindung gesamtwirtschaftlich gesehen“ — „Wirtschaftspolitische Chronik“ Nr. 1/1953, S. 40.

³⁾ Vgl. hierzu die Ausführungen auf Seite 89 dieser Arbeit!

	Querschnitt aller Haushalte	Haushalte m. regel- mäßigen Zeit- schriftenlesern
--	--------------------------------	---

Geschirrwaschmittel

Frage: „Was nehmen Sie zum Geschirrwaschen?“

Verwendung von Marken-Spülmitteln	88 %	90 %
davon Marken:		
Pril	58 %	61 %
Rei, Spülrei	28 %	30 %
Imi	20 %	19 %
Fex	2 %	2 %
Nur Verwendung von Soda und son- stigen Spülmitteln	6 %	6 %
Keine Verwendung von Spülmitteln	6 %	4 %
	<u>100 %</u>	<u>100 %</u>

Feinwaschmittel

Frage: „Welche dieser Waschmittel (Feinwaschmittel) verwenden Sie zur Zeit in Ihrem Haushalt?“

Verwendung der Feinwaschmittel im Haushalt	58 %	62 %
davon Marken:		
Fewa	33 %	36 %
Perwoll	25 %	27 %
Rei	20 %	22 %
Lux Seifenflocken	6 %	6 %
Dreiring Seifenflocken	4 %	4 %
Keine Verwendung der Feinwaschmittel	42 %	38 %
	<u>100 %</u>	<u>100 %</u>

Mundwasser

Frage: „Wird in der Haushaltung Mundwasser verwendet?“

„Welche Mundwasser-Marken sind derzeit im Gebrauch?“

Verwendung von Mundwasser derzeit verwendete Marke:	16 %	19 %
Odol	8 %	11 %
Chlorodont	2 %	2 %
Nur ein Tropfen	2 %	2 %
Blendax	1 %	1 %
Andere Marken	2 %	2 %
Marke nicht festgestellt	1 %	1 %
Keine Verwendung von Mundwasser	84 %	81 %
	<u>100 %</u>	<u>100 %</u>

	Querschnitt aller Haushalte	Haushalte m. regel- mäßigen Zeit- schriftenlesern
--	--------------------------------	---

Kölnisch- und Lavendel-Wasser

Frage: „Wird in der Haushaltung Kölnisch-Wasser oder Lavendel-Wasser verwendet?“
 „Welche Kölnisch-Wasser- oder Lavendel-Wasser-Marken sind derzeit im Ge-
 brauch?“

Verwendung von Kölnisch- oder Lavendel- Wasser	57 %	65 %
derzeit verwendete Marke:		
4711	39 %	45 %
Lohse	4 %	5 %
Elida	3 %	4 %
Farina	3 %	3 %
Andere Marken	5 %	4 %
Markenlose Erzeugnisse, Marke nicht festgestellt	7 %	8 %
Keine Verwendung von Kölnisch- oder Lavendel-Wasser	43 %	35 %
	<u>100 %</u>	<u>100 %</u>

Weinbrand, Cognak

Frage: „Haben Sie Weinbrand oder Cognak im Hause?“
 „Von welcher Marke?“

Weinbrand, Cognak im Hause	14 %	17 %
davon Marken:		
Dujardin	2 %	3 %
Asbach	2 %	2 %
Scharlachberg	1 %	1 %
Andere Marken	5 %	5 %
Allgemeine Art- und Herkunfts- angaben	3 %	4 %
Marke oder Art nicht festgestellt, markenlose Erzeugnisse	1 %	2 %
Kein Weinbrand, Cognak im Hause	86 %	83 %
	<u>100 %</u>	<u>100 %</u>

Staubsauger

Frage: „Ist ein Staubsauger im Haushalt vorhanden?“

Staubsauger in der Haushaltung	34 %	42 %
davon Marken:		
Vorwerk (Kobold)	9 %	11 %
Siemens	5 %	6 %
Elektrolux	3 %	4 %
Progress	2 %	3 %

	Querschnitt aller Haushalte	Haushalte m. regel- mäßigen Zeit- schriftenlesern
Protos	2 ‰	2 ‰
AEG	1 ‰	2 ‰
Marken nicht festgestellt	2 ‰	2 ‰
Andere Marken	10 ‰	12 ‰
Kein Staubsauger in der Haushaltung	66 ‰	58 ‰
	<u>100 ‰</u>	<u>100 ‰</u>

Schreibmaschinen

Frage: „Ist eine Schreibmaschine im Haushalt vorhanden?“

Schreibmaschinen in der Haushaltung	16 ‰	21 ‰
davon Marken:		
Olympia	3 ‰	4 ‰
Erika	2 ‰	2 ‰
Adler	2 ‰	3 ‰
Torpedo	2 ‰	2 ‰
Continental	1 ‰	2 ‰
Triumph	1 ‰	2 ‰
Mercedes	1 ‰	1 ‰
Andere Marken	3 ‰	4 ‰
Marke nicht festgestellt	1 ‰	1 ‰
Keine Schreibmaschine in der Haushaltung	84 ‰	79 ‰
	<u>100 ‰</u>	<u>100 ‰</u>

Elektrische Rasierapparate

Frage: „Ist ein elektrischer Rasierapparat im Haushalt vorhanden?“

Elektrischer Rasierapparat in der Haushaltung	8 ‰	11 ‰
davon Marken:		
Philips	5 ‰	6 ‰
Braun	2 ‰	3 ‰
Remington	×	1 ‰
Andere Marken	1 ‰	1 ‰
Marke nicht festgestellt	×	×
Kein elektrischer Rasierapparat in der Haushaltung	92 ‰	89 ‰
	<u>100 ‰</u>	<u>100 ‰</u>

Photoapparate

Frage: „Ist ein Photoapparat im Haushalt vorhanden?“

Photoapparat in der Haushaltung	32 ‰	40 ‰
davon Marken:		
Agfa	14 ‰	16 ‰
Zeiss-Ikon	3 ‰	4 ‰

	Querschnitt aller Haushalte	Haushalte m. regel- mäßigen Zeit- schriftenlesern
Voigtländer	2 0/0	3 0/0
Kodak	2 0/0	3 0/0
Bilora	1 0/0	1 0/0
Leica	1 0/0	1 0/0
Rolleiflex, Rolleicord	×	1 0/0
Andere Marken	4 0/0	5 0/0
Marke nicht festgestellt	5 0/0	6 0/0
Kein Photoapparat in der Haushaltung	68 0/0	60 0/0
	100 0/0	100 0/0

Anmerkung: Die Tabelle gibt nur die „Verbraucheranteile“ und nicht die „Marktanteile“. Die Markt- und Verbraucheranteile decken sich nicht notwendig, da die Verbraucher einen unterschiedlich starken Verbrauch haben.

× = Der betreffende Wert ist größer als Null, aber kleiner als 0,5 Prozent.¹⁾

Die bekannten Markenartikelfirmen buchen also, wie die vorangegangene Untersuchung beweist, den entscheidenden Verbraucheranteil für sich, eine Tatsache, die nicht zuletzt daraus resultiert, daß eine umfangreiche Wirtschaftswerbung den Namen dieser Markenartikel beim Verbraucher einprägte, und daß der Händler im allgemeinen eher bereit ist, ein Markenerzeugnis anzubieten als einen markenlosen Artikel. Unter diesen Voraussetzungen muß es jedem anonymen Artikel, selbst wenn er qualitativ mit dem Markenartikel Schritt halten könnte, schwerfallen, sich beim Verbraucher einzuführen.²⁾ Versucht der Hersteller markenloser Ware dies zunächst dadurch, daß er die Markenartikelpreise unterbietet, nimmt der Konsument nur allzu bereitwillig an, daß der niedrige Preis auf Kosten der Qualität geht. Bemüht sich aber der Hersteller eines anonymen Artikels, auf dem Wege einer konsequenten Wirtschaftswerbung sein Erzeugnis zum Markenartikel zu machen, so könnten die eingeführten Markenartikelfabrikananten an und für sich den unliebsamen Konkurrenten — theoretisch betrachtet — durch einen großangelegten Werbefeldzug übertrumpfen. Hierin liegt zweifellos die große Problematik der Markenartikelwerbung.

Praktische Erfahrungen lehren jedoch, daß die Möglichkeiten der Markenartikelfirmen, anonyme Konkurrenten durch werblichen Großeinsatz an die Wand zu spielen, im allgemeinen doch begrenzt sind. Einesteils lassen sich nämlich Werbevolumen und werbliche Erfolgswirkung in kein direktes proportionales Verhältnis setzen — was bedeuten soll, daß auch verhältnismäßig kleine, anonyme Unternehmen durch eine zwar bescheiden dimensionierte, aber gekonnte Werbung beim Konsumenten erfolgreich sein können, während eine voluminöse, aber schlechte Markenartikelwerbung ins Leere zielen kann — zum anderen aber erregen gerade die allzu großzügigen und intensiven Werbefeldzüge, meist völlig zu Recht, Unwillen beim Verbraucher, der seine Befürchtung von der preissteigernden Wirkung der Werbung bestätigt zu finden glaubt.

1) Eine Zusammenfassung der oben genannten Untersuchung ist im Informationsdienst der Zeitschrift „Das Beste“ erschienen. Ein Auszug der Gesamtuntersuchung wurde in der Fachzeitschrift „Die Anzeige“ Nr. 12/1954 von Alfred Drews unter der Überschrift: „Inserenten wollen wissen . . .“ veröffentlicht.

2) In einer Rundfrage, die der Landesverband des bayerischen Einzelhandels bei 3000 Männern und Frauen aller Altersklassen im Gebiet des Landes Bayern durchführte, erklärten 70 Prozent, daß sie beim Einkauf Markenartikel zu bevorzugen pflegen, 14 Prozent verneinten dies, 16 Prozent äußerten sich nicht. — „Blick in die Werbung“ Nr. 12/1955, S. 7.

Diese Zusammenhänge möchte Bergler offenbar berücksichtigt wissen, wenn er meint: „Die Behauptung, daß mit dem höchsten Werbe-Etat jede schwächere Konkurrenz ausgeschaltet werden könne, wird auch durch weitere Wiederholungen nicht richtiger...“ Bergler erkennt jedoch an, „daß ein hoher Werbe-Etat den Vorteil vieler Möglichkeiten für sich hat, wenn man sie zu nutzen versteht.“¹⁾ Verstehen es demnach die Markenartikelfirmen, mit hohen Werbeaufwendungen eine produktive volkswirtschaftliche Wirkung und eine Qualitätssteigerung ihrer Erzeugnisse zu erreichen, dann besteht zur Kritik kein stichhaltiger Grund.

Man wird im übrigen auch einwenden können, daß selbst jeder Markenartikel erst gegen manche Widerstände seine Stellung als solcher erringen mußte. Freilich kann man sagen, daß dies möglicherweise zu einem Zeitpunkt geschehen ist, zu dem ein solches Unterfangen bedingt durch die wirtschaftliche Situation leichter erfolgreich war. Trotz einer allgemein erkennbaren Tendenz zur Markenbildung ist es heute wohl verhältnismäßig schwer, ein Erzeugnis zum Markenartikel zu machen; schwerer auf jeden Fall, als es noch vor Jahrzehnten im Zeichen des beginnenden Einflusses amerikanischer Werbemaßnahmen war. Damit soll das Verdienst der Pioniere des Markenartikels in keiner Weise geschmälert werden. Absehen wollen wir auch bewußt von der Gründung namhafter westdeutscher Markenartikelfirmen nach 1945, da diese Entwicklung in vieler Hinsicht anomal war.

Die suggestive Wirkung der Markenartikelwerbung auf den Verbraucher mag im übrigen so stark sein, daß der Konsument gewisse höhere Preise hinnimmt. „Eine Wareneinheit z. B. von einem Unternehmen mit angereichertem Goodwill am Markte angeboten, wird erfahrungsgemäß mit ihrem Preis unbedenklicher zum Kaufentschluß führen, als die gleiche Wareneinheit eines mit relativ geringem Vertrauenskredit ausgestatteten Unternehmens.“²⁾ Sie wird im allgemeinen aber nicht ausreichen, den Konsumenten zu

¹⁾ Georg Bergler: „Wo steht der Markenartikel heute?“ — „Der Markenartikel“ Nr. 10/1953, S. 500.

²⁾ Karl Skowronnek: „Neue Märkte — Neue Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 6/1955, S. 448.

Über die Frage, ob beim Verbraucher die Marke oder der Preis über den Kaufentschluß entscheiden, wurde durch zwei erfahrene Entwicklungs-Rechercheure der „Gesellschaft für Marktforschung mbH“ in Hamburg nach Erkenntnissen und Methoden der Markt- und Absatzforschung ein sog. Vortest im Bereich der Hansestadt Hamburg durchgeführt, und zwar wurde zunächst in verschiedenen Stadtteilen eine Gruppe von 20 Haushaltungen untersucht. In der nachfolgenden Tabelle wird das Endergebnis dieser Voruntersuchung dargestellt. Für die untersuchten Artikel wird jeweils die Zahl der Stimmen angegeben, für die bei der Konsumwahl die Marke oder der Preis ausschlaggebend waren.

Artikel	Zahl der Stimmen		
	Marke entscheidend	Preis entscheidend	unterschiedlich
Zigaretten	17	—	2
Schokolade	9	8	3
Spirituosen	7	1	—
Marmelade	14	4	2
Margarine	6	1	—
Nudeln	4	1	—
Backpulver	18	1	—
Puddingpulver	18	1	—
Zahnpasta	16	3	1
Toilettenseife	4	12	4
Bekleidung	2	18	—
Schuhe	6	14	—

Das Ergebnis läßt klar erkennen, daß in der Mehrzahl der Testartikel in der Entscheidung des Konsumenten die Marke im Vordergrund steht. Bei Bekleidung und Schuhen dagegen tritt die Marke zurück und der Preis in den Vordergrund. Es muß jedoch ausdrücklich darauf hingewiesen werden, daß die Ergebniszahlen der Voruntersuchung lediglich eine Tendenz aufzeigen sollen. Jedenfalls zeigen sie aber daß man die Frage nicht mit Preis oder Marke, sondern mehr mit Marke und Preis sowie mit Differenzierung nach Branchen und Artikeln beantworten muß.

Vgl. zu dieser Untersuchung J. E. Schwenzner: „Marke und Preis als Bestimmungsgründe für den Verbraucher“ — „Wirtschaftsdienst“ Hamburg Nr. 8/1953, S. 483 ff.

veranlassen, neben höheren Preisen auch Qualitätsminderungen zu akzeptieren. Werbung im allgemeinen und Markenartikelwerbung im besonderen sind nur sinnvoll, wenn sie von einem konstanten Produktionsprozeß begleitet werden, der die Garantie bietet für gleichbleibende Qualität der Güter. Gerade deshalb muß jede Werbung versagen, die nicht der Ausdruck einer echten Leistungskonkurrenz ist, sondern ihr Ziel durch rücksichtslosen Einsatz finanzieller Mittel und marktschreierischer Praktiken erreichen will.

Möglicherweise kann auch heute noch der Hersteller eines Pseudo-Markenartikels durch eine ungewöhnliche Werbekampagne eine Masse von Konsumenten vorübergehend über die Qualität seiner Ware täuschen und sie zum Kauf veranlassen. Der Rückschlag, wenn die Ware nicht hält, was die Werbung versprach, folgt auf den Fuß. Der im marktwirtschaftlichen Geschehen kritischer gewordene Konsument merkt schließlich doch, daß er hintergangen wurde, und er wird nach dem Kauf dieser Pseudo-Marke wieder zum echten Markenartikel zurückkehren.¹⁾ Die unwahrhafte Werbung trifft im letzten den Hersteller des Pseudo-Markenartikels selbst und kann ihn sogar vernichten. Ein fragwürdiger Werbefeldzug führt meist zum Verlust des investierten Aufwandes, zum Verlust der Kosten des Werbefeldzuges.²⁾ In der Geschichte der deutschen Markenartikelwerbung gibt es Beispiele dafür, daß sich eine unwahrhafte, von suggestiv-monopolistischen Bestrebungen getragene, konsumentenfeindliche Werbung stets rächt.

Professor Erhard äußerte zur Frage des Meinungsmonopols aus Anlaß des 50jährigen Bestehens des Markenverbandes: „Gerade ich kann nicht im Verdacht stehen, Monopolstellungen begründen oder auch nur schützen zu wollen. Und doch gehört es zu den meistverbreiteten Irrtümern, daß der Markenartikel in Form eines Meinungsmonopols zu einer mißbräuchlichen Anwendung von wirtschaftlicher Macht führen könnte. Im Gegensatz zu der rein rechtlich begründeten Macht- und Monopolstellung, wie sie in Kartellen Ausdruck findet, wird sich ein Markenartikel nur dann und so lange behaupten können, wie er in der Meinung einer breiten Öffentlichkeit eine bevorzugte Stellung wirklich verdient. Entfällt diese Voraussetzung, dann wird der Markenartikel als Gegenstand wertlos, aber dann verliert auch der Rechtsschutz des Markenartikels seinen wirtschaftlichen Sinn. Entscheidend ist in jedem Falle, daß die Erscheinung des Markenartikels den Wettbewerb in keiner Weise ausschaltet. Nicht nur, daß Markenartikel gegeneinander um den Markt ringen, stehen sie auch noch in breiter Konkurrenz mit dem anonymen Warenangebot gleicher Gattung. Diese mannigfachen Beziehungen gewähren dem Verbraucher ausreichende Sicherheit gegen mißbräuchliche Ausnutzung einer vermeintlichen Machtstellung.“³⁾

Die Tatsache, daß auch der eingeführte Markenartikel nicht gegen Konkurrenz gefeit ist, erklärt es, daß eines Tages selbst Markenartikel, die eine feste Position im Markt hatten, vom Verbraucher zurückgewiesen werden, sofern sie ihren Preis nicht durch besondere Qualität zu rechtfertigen vermögen.

b) Die Preisbindung der zweiten Hand

Ein weiterer Vorwurf, der von den Gegnern der Markenartikelwerbung erhoben wird, richtet sich gegen die Preisbindung der zweiten Hand, die, so argumentiert man, lediglich die Folge des werblich geschaffenen Meinungsmonopols beim Markenartikel sei. Mit erhobenem Finger weist man darauf hin, daß diese Preisbindung der Wettbewerbs-

¹⁾ Vgl. Alfred Drews: „50 Jahre Markenverband . . .“ a. a. O., S. 940

²⁾ Vgl. die Ausführungen von Gerd Bucerius auf dem Kongreß der Werbung 1954 in Frankfurt/Main. Niedergelegt in: „Werbung nutzt dem Verbraucher“ — Darmstadt 1954, S. 29.

³⁾ Ludwig Erhard: „50 Jahre Markenverband“ — „Der Markenartikel“ Nr. 10/1953, S. 477.

ordnung entgegengerichtet sei.¹⁾ Thiessen schreibt: „Die kausale, vertikale Verkettung des Marktgeschehens, die bei dem freien wirtschaftlichen Verhalten des Letztverbrauchers beginnt und sich über die Verteilungsstufen bis zum Produzenten ungebrochen fortsetzt, ist ein unentbehrliches Instrument im Marktwirtschaftssystem. Diese natürliche vertikale Interdependenz der Märkte und der Preisbildung, deren fester Beziehungspunkt die Konsumentennachfrage ist, wird dadurch gefährdet, daß man ihr eine gegenläufige „Interdependenz“, ausgehend vom Markenartikelhersteller, entgegengesetzt, die folgerichtig bis zu der geschilderten starken Einflußnahme auf das Marktverhalten der Konsumenten reichen muß. Wenn man aber nach den neueren Erkenntnissen der Theorie der Wirtschaftsordnung in der Kosumorientierung des Wirtschaftssystems nicht nur seine Zielsetzung, sondern auch sein letztes rationales Ordnungsprinzip sieht, so ist die Preisbindung zweiter Hand ein Ordnungselement, das nicht übereinstimmt mit dem logischen Aufbau der Wirtschaftsordnung.“²⁾

Die suggestive Werbung befähige die Markenartikelhersteller, den Wettbewerb zu verfläuschen und den Verbraucher in ihrem Sinn zu beeinflussen, wobei der Handel, teils gezwungenermaßen, teils aus egoistischen Interessen zum Steigbügelhalter dieser Wettbewerbsbeschränkung werde. Gezwungenermaßen, weil die Markenartikelhersteller sich in ihrer Werbung nicht direkt an den Händler wenden, sondern diesen übergehen und den Absatz ihrer Massenproduktion beim Letztverbraucher anstelle des Handels selbst zu sichern und zu vergrößern suchen.³⁾ Dadurch werde die Möglichkeit des Händlers, einen anderen gleichartigen Verkaufsartikel anstelle des von ihm abgelehnten Markenartikels in sein Sortiment aufzunehmen, stark beschnitten; der Produzent des Markenartikels habe durch die geschilderte Eigenart und Wirkung seiner Markenwerbung ein Mittel in der Hand, den widerstrebenden Marktpartner zum Vertrieb seiner Ware zu zwingen, da der Konsument gerade diese und keine andere, etwa vom Händler ausgewählte Ware wünsche.

„Je weniger hier dem Handel eine Substitutionsmöglichkeit verbleibt, um so besser gelingt es dem Markenhersteller, seine rechtliche Monopolstellung auch wirtschaftlich auf dem Markte zu unterbauen.“⁴⁾

Die Möglichkeit der Ausnutzung eines Meinungsmonopols durch Erhöhung und Hochhaltung der Preise ergebe sich auch daraus, daß die subjektive Höherbewertung des Markenartikels die Verbrauchernachfrage unelastischer gestalte, wodurch die Preispolitik der Markenartikelhersteller — gemeint ist hier in erster Linie die Preisbindung der zweiten Hand — „freie Hand“ gewinne. Die Wertvorstellung, die sich beim Verbraucher infolge der Markenwerbung bilde, sei heute in starkem Maße eine Funktion des Preises, d. h. der Konsument beurteile die Qualität mancher Waren vor allem nach dem Preis. Dies halte wiederum die Hersteller von Markenartikeln davon ab, ohne konjunkturellen Druck eine kostenmäßig an sich mögliche Preissenkung vorzunehmen,

¹⁾ Lutz meint demgegenüber: „Werbung ist niemals in der Lage, den Wettbewerb auszuschalten. Sie ist im Gegenteil ein symbolischer Ausdruck des Wettbewerbs.“ — Hans Lutz: „Warum feste Preise für Markenartikel?“ — München 1952, S. 15.

²⁾ J. Thiessen: „Markenartikel und vertikale Preisbindung gesamtwirtschaftlich gesehen“ — „Wirtschaftspolitische Chronik“ Nr. 1/1953, S. 45.

³⁾ Derselbe: a. a. O., S. 39 f.

Leonhard Miksch als Gegner der Preisbindung der zweiten Hand verlangt in seinem Buch: „Wettbewerb als Aufgabe“ im Anschluß an die Forderung, die Preisbindung der zweiten Hand zu untersagen, „die Herstellung eines unmittelbaren Verhältnisses zwischen Erzeuger und Konsumenten durch die Werbung müßte unmöglich gemacht werden“. Würde dieser Forderung entsprochen, dann müßte der Handel praktisch die gesamten Werbeaufgaben, die heute zentral von den Werbeabteilungen der Markenartikelfirmen gesteuert werden, übernehmen. — Vgl. Reinhold Henzler: „Der Markenartikel als ökonomischer Problemkreis“ — „Wirtschaftsdienst“ Hamburg Nr. 8/1953, S. 496.

⁴⁾ J. Thiessen: „Markenartikel und vertikale Preisbindung . . .“ a. a. O., S. 43.

weil sie sich davon keine günstige Wirkung auf den Absatz versprechen, sondern nicht ohne Grund der Meinung sind, daß eine Preissenkung die Wertvorstellung der Konsumenten ungünstig beeinflusst.¹⁾

Freiwillig unterstütze der Händler die Preisbindung, weil sie für ihn entschieden von Nutzen sei. Meyer schreibt: „Die permanente Abstimmung der Konsumenten, die in einer funktionsfähigen Wettbewerbsordnung den Produktions- und Verteilungsprozeß primär zu lenken hat, wird von Anfang an gleichsam schon bei der Wahl der Wahlmänner verfälscht, indem eine weit über ihre notwendigen Aufgaben hinausgehende Werbung und ein genötigter und korrumpierter Handel zum Stimmenfang eingesetzt werden, das heißt, dafür zu sorgen haben, daß dem Hersteller von preisgebundenen Markenartikeln ein größerer Anteil an den Verbraucherausgaben zufließt, als ihm ohne diese Preisbindung zukäme.“²⁾

Dieser Einwand ist durchaus ernst zu nehmen, zeigt sich doch in der Praxis des Wirtschaftslebens immer wieder, daß gerade der Handel bemüht ist, den Absatz von Markenartikeln zu fördern. Dies hat seinen guten Grund. Der Markenartikel ist gegenüber der anonymen Ware dank der umfassenden Werbung beim Verbraucher eingeführt, so daß sich der Händler lange, zeitraubende Erklärungen sparen kann. Die Markenartikelfirmen sind darüberhinaus bereit, einen wesentlichen Teil der werblichen Aufgaben und möglicherweise der Werbekosten des Händlers zu übernehmen, wodurch dem Händler ein höherer Gewinn verbleibt. Der Preis des Markenartikels liegt außerdem in den meisten Fällen über dem des anonymen Artikels, so daß der Händler in den Genuß einer höheren Verdienstspanne kommt. „Der Produzent gewährt dem Handel eine prozentuale Beteiligung am Stückerlös. Eine Senkung des Verbraucherpreises kürzt auch die absolute Höhe der Handelsspanne. Der Einzelhändler ist daher nicht sonderlich an sinkenden Verbraucherpreisen interessiert, da er hier seinen Gesamtgewinn nur durch Umsatzausweitung einholen kann, was nach seinem Empfinden aber in Frage gestellt ist, weil er ja selbst keine Markenartikelwerbung betreibt. Der beste und sichere Weg für Gewinnstreben des Handels liegt vielmehr in dem Bemühen, in der Auseinandersetzung mit dem Markenartikelhersteller, seine feste Gewinnspanne zu erhöhen.“³⁾ In dieser Feststellung liegt zweifellos ein wahrer Kern und die aufgeführten Gründe zusammenge nommen bestimmen die Antipathie vieler Händler gegenüber markenlosen Waren.

Nicht übersehen darf man jedoch, daß es sehr wohl Markenartikel gibt, die vorwiegend nur dann gekauft werden, wenn sich der Händler neben dem Produzenten durch werbliche Initiative — und sei es nur durch werbewirksame Schaufenstergestaltung — um den Absatz bemüht. Dies trifft im besonderen bei Luxusgütern zu, die für den Konsumenten nicht unmittelbar lebensnotwendig sind. Im Bereich dieser Markenartikel wird der Händler vermutlich auch eine Preissenkung bzw. einen verhältnismäßig niederen Preis begrüßen, weil sie für ihn ein entscheidendes Argument in dem Bemühen sind, ins Geschäft zu kommen und den Umsatz im Interesse der Vergrößerung des eigenen Gewinns zu steigern. Es ist sicher ein Trugschluß anzunehmen, daß der Handel angesichts einer ausgedehnten Markenartikelwerbung in allen Fällen bezüglich der

¹⁾ Vgl. Derselbe: a. a. O., S. 41 f.
Berghändler meint, daß an der Möglichkeit der Aufrechterhaltung eines relativ hohen Preises der Konsument nicht unschuldig sei. „Zahlreiche Untersuchungen haben bewiesen, daß in Zeiten, die nicht gerade depressiv sind, der Konsument die Neigung hat, den höheren Preis anzulegen, weil er infolge der Unfähigkeit einer technischen Prüfung den höheren Preis für einen Garanten besserer Qualität hält.“
Lothar Berghändler: „Markenartikel und Marktwirtschaft“ — Wirtschaftsdienst Hamburg, Nr. 8/1953, S. 482.

²⁾ Fritz W. Meyer: „Warum feste Preise . . .“ a. a. O., S. 162.

³⁾ Thiesen: „Markenartikel und vertikale Preisbindung . . .“ a. a. O., S. 44.

absatzfördernden Bemühungen müßig sein kann. Häufig ist für den Kaufentschluß nämlich das persönliche Verkaufsgespräch zwischen Händler und Konsument entscheidend.¹⁾ Allerdings möchte man wünschen, daß der Handel sich auch bei den lebensnotwendigen Markenartikeln intensiv um die Steigerung des Absatzes bemüht, damit im Interesse des Konsumenten eine Preissenkung als Folge der Umsatzsteigerung wirksam werden kann. Ein solches Bemühen würde jedoch eine gewisse ökonomische Selbstlosigkeit sowohl beim Handel als besonders auch beim Produzenten voraussetzen, die möglicherweise nur in relativ wenigen Fällen zu erwarten ist.

Selbst wenn man aber zugestehen würde, daß die werblich gestützte Preisbindung der zweiten Hand sich auf kurze Sicht gegen die Interessen des Konsumenten auswirkt, so muß man verneinen, daß sie auf die Dauer gesehen zu Lasten des Verbrauchers geht. Man sollte nicht verkennen, daß die Preisbindung häufig zur Stabilisierung des Preisniveaus beiträgt. In Zeiten der Hochkonjunktur ist diese Preisstabilität im Interesse des Verbrauchers gelegen, im Augenblick des Konjunkturrückgangs profitieren Handel und Produzenten davon.²⁾ Daß Markenartikel den Preisschwankungen auf dem Markt tatsächlich in geringerem Maß unterliegen, weil die Markenartikelhersteller dank ihres Goodwill beim Konsumenten über einen längeren Zeitraum als die Hersteller von anonymen Waren in der Lage sind, Preisänderungen vor allem nach oben abzufangen, geht daraus hervor, daß im Augenblick der Korea-Krise die Markenartikel ihr Preisniveau am längsten konstant hielten.³⁾ „Es gehört eben zur Reputation einer Marke, die nicht nur heute, sondern auch noch in zwanzig Jahren gelten will, nicht beliebig mit dem Portemonnaie des Verbrauchers umzugehen. Ein anonym Artikel, der durch den Handel anonym vertrieben wird, kann die gegebene Situation rücksichtslos für sich ausnutzen und muß es auch wahrscheinlich tun. Eine Marke muß darauf bedacht sein, sich unter allen Umständen für lange Frist ihren Käufer zu erhalten.“⁴⁾

1) Die „Loewe Opta“ Aktiengesellschaft in Kronach/Ofr. erklärte in einer schriftlichen Stellungnahme dem Verfasser, daß der Einfluß „der Empfehlungen des Fachhandels auf den Kaufentschluß des Konsumenten von immenser Bedeutung ist.“ Diesen Schluß zieht das Unternehmen aus den Antworten auf die Frage: „Sind Sie auf Ihr LOEWE OPTA-Gerät aufmerksam geworden durch: Empfehlung des Händlers = 50,6 Prozent Ja-Stimmen, Schaufenster-Dekoration = 47,2 Prozent, Empfehlung von Bekannten = 37,5 Prozent, Illustrierten-Insertion = 10,8 Prozent und Zeitungs-Insertion = 7,5 Prozent Ja-Stimmen.“

Briefliche Auskunft der LOEWE OPTA Aktiengesellschaft Kronach vom 11. Februar 1956.

2) Die Gegner der Preisbindung wollen dies nicht anerkennen und fordern deshalb in mehr oder minder scharfer Form eine Revision der Preisbindung.

Karl Christian Behrens und Wolf-Dieter Becker schreiben: „Es ist heute an der Zeit zu prüfen, ob die traditionelle Form des „klassischen Markenartikels“ (gleiche Marke und gleiche Ausstattung, gleiche Art und Güte, gleicher und gebundener Preis) unseren modernen Erkenntnissen vom Leistungswettbewerb noch entspricht. Im Falle der Preisbindung glauben wir, dies verneinen zu müssen, und es scheint uns hier eine Korrektur zum Vorteil aller notwendig zu sein.“

Karl Christian Behrens und Wolf-Dieter Becker: „Die Problematik horizontaler und vertikaler Preisbindungen“ — „Wirtschaftsdienst“ Hamburg, Nr. 8/1953.

Eine Kompromißlösung schlägt Berghändler vor, der meint: „Allerdings müßte sichergestellt sein, daß wenigstens in größeren Zeitabständen eine Überprüfung der Verkaufspreise vorgenommen wird und fortschreitende Rationalisierung entweder durch stufenweise Senkung der Preise oder durch Erhöhung der Löhne dem Konsumenten zugute kommt. Hierfür wären nicht einmal unbedingt staatliche Maßnahmen erforderlich. Eine solche Überprüfung quasi-monopolistischer Preise könnte auch durch Selbstordnungsorgane der Wirtschaft vorgenommen werden.“

Lothar Berghändler: „Markenartikel und Marktwirtschaft“ — „Wirtschaftsdienst“ Hamburg, Nr. 8/1953, S. 482.

Derselbe Verfasser schreibt im gleichen Artikel zur Frage der Revision der Preisbindung: „Bei einer gewissen Disziplin des Einzelhandels dürfte ein Richtpreissystem ähnliche Ergebnisse erzielen wie die vertikale Preisbindung“. Lothar Berghändler a. a. O., S. 482 f.

3) In einer schriftlichen Stellungnahme erklärte die Firma Dujardin & Co. in Uerdingen/Rhein dem Verfasser, daß ihre Endverbraucherpreise seit mehr als 6 Jahren keine Änderung erfahren haben, obwohl bekanntlich sämtliche Kostenfaktoren eine konstante Aufwärtstendenz zeigten. Die Firma führt dies zurück auf die Werbung, die es ermöglicht habe, den fixen Kostenanteil herabzudrücken. Auskunft vom 8. Februar 1956.

4) Gerd Bucerius: Ausführungen auf dem Kongreß der Werbung 1954 in Frankfurt/Main. Niedergelegt in: „Werbung nutzt dem Verbraucher“ — Darmstadt 1954, S. 33.

Der kleine Einzelhändler wird die Preisbindung und ihre stabilisierende Wirkung natürlich begrüßen.¹⁾ In dieser Beziehung sind sich die Befürworter und Gegner der Preisbindung im großen und ganzen einig, denn sie erkennen beide an, daß der Händler als Verkäufer auf dem Endverbrauchermarkt andere Interessen vertritt, als auf dem Herstellermarkt. „Hier steht er im scharfen Wettbewerb des Einzelhandels, der durch die große Anzahl kleiner und mittlerer Geschäfte gewährleistet ist. Die Massenkonsumgüter, die entscheidende Bedeutung für seinen Ertrag haben, werden vielfach sogar in mehreren Branchen angeboten. Es entspricht also weitgehend seinem subjektiven Marktinteresse, wenn für einen wesentlichen Teil seines Angebotes, die Markenartikel, die Preiskonkurrenz ausgeschaltet ist. Die Preisbindung zweiter Hand bietet ihm ein Äquivalent für seine geschwächte Position den Produzenten gegenüber in Form der Ausklammerung des Preisproblems aus dem Wettbewerb.“²⁾

Diese Entwicklung entspricht zwar nicht unbedingt dem Gedanken des Wettbewerbs, verhindert jedoch, daß sich der bedeutende Händler in eventuellen Sonderabsprachen mit der Markenartikelindustrie gegen die Interessen des Konsumenten verbündet. Im übrigen bleibt für den bedeutenden Händler im Rahmen des besseren Kundendienstes immer noch ein Feld des Wettbewerbs gegenüber dem kleinen „Grenzhändler“. Gerade dies aber wollen die Gegner der Preisbindung nicht anerkennen. „Kundendienst kann nicht als eine besondere Leistung des Markenartikels angesehen werden, sondern ist ... eine nicht wegzudenkende technische Grundfunktion des Handels, die dem Konsumenten als selbstverständlich und zum „echten Kausmannstum“ gehörig erscheint.“³⁾ Dem ist zu widersprechen, weil heute in vielen Branchen der Kundendienst Formen angenommen hat, die keineswegs als selbstverständliche Verpflichtung des Kaufmanns angesehen werden können.

Eine konsumentenfeindliche Preispolitik, wie sie angeblich durch die Mittel der Suggestivwerbung gefördert wird, verbietet sich ohnehin weitgehend auch dadurch, daß heute jeder Markenartikelhersteller einerseits die Reaktion horizontaler Markenartikelkonkurrenten und horizontaler anonymer Konkurrenz einkalkulieren muß und im übrigen auch mit der vertikalen Konkurrenz zu rechnen hat. Wir wissen, daß nach 1948 besonders unter den Markenartikeln gleicher Warengattung eine scharfe Konkurrenz bestand und daß eine Reihe von Preiskämpfen auf beiden Seiten mit großer Bitterkeit ausgetragen wurden.⁴⁾ Ändern könnte sich die Situation allerdings dann, wenn man die werblich errungene Position dadurch festigen würde, daß man mit den Konkurrenten Preisabsprachen zu Lasten des Verbrauchers trifft. Dies verbietet jedoch — abgesehen natürlich von geheimen Absprachen — die augenblickliche Rechtsituation.

Aber selbst wenn man von Kartellen absieht, werden sich die Produzenten von Markenartikeln hüten müssen, den Preisbogen zu überspannen. Gewiß kann es bei diesem oder jenem Artikel vorkommen, daß ein Wettbewerber im Preiskampf so groß wird, daß er den Markt beherrschen könnte. Dies ist natürlich ein unerwünschter Zustand, wenngleich verschiedene Großfirmen in Deutschland diese Grenze annähernd erreicht, wenn nicht sogar überschritten haben. Es wäre vom Standpunkt dieser Markenartikelunternehmen jedoch unklug, einen zu großen Marktanteil für sich zu erobern,⁵⁾ da sich die Mitkonkurrenten und vor allem die anonyme Konkurrenz dann unter Umständen mit

¹⁾ Vgl. hierzu auch den Aufsatz: „Was sagt der Einzelhandel zur Preisbindung?“ — „Der Markenartikel“ Nr. 10/1953, S. 567 ff. Dieser Aufsatz enthält eine Stellungnahme von 15 Fachverbänden des Einzelhandels zur Frage der Preisbindung.

²⁾ J. Thiessen: „Markenartikel und vertikale Preisbindung ...“ a. a. O., S. 43 f.

³⁾ J. Thiessen: a. a. O., S. 47.

⁴⁾ Vgl. Gerd Bucerius: Ausführungen auf dem Kongreß der Werbung 1954 in Frankfurt/Main. Niedergelegt a. a. O., S. 33.

⁵⁾ Vgl. Gerd Bucerius: a. a. O., S. 33.

den genossenschaftlichen Organisationen des Einzelhandels und den Konsumgenossenschaften im Kampf um die Gunst des Verbrauchers verbünden würden.¹⁾ Darüber hinaus jedoch würden die um ihre Existenz schwer ringenden kleinen Markenartikelunternehmen den gleichen Weg einschlagen, den die Hersteller markenloser Erzeugnisse bereits vielfach eingeschlagen haben: den Weg des Absatzes über Großversandhäuser. Diese neue Vertriebspartie, die zumindest den Detailhandel völlig ausschaltet, ist heute nach amerikanischem Vorbild bereits so gut organisiert, daß sie für eine Vielzahl von Gütern alle Wirtschaftsstufen von der Produktion bis zum Absatz in sich vereinigt.²⁾ Es besteht kein Zweifel darüber, daß diese Großversandhäuser immer mehr an Boden gewinnen und durchaus in der Lage sind, den Erfolg der Markenartikelwerbung, sofern sie nicht hieb- und stichfest ist, zu erschüttern.

Unsere marktwirtschaftliche Ordnung läßt zwar in vieler Hinsicht Entwicklungen erkennen, die mit dem Wettbewerbsgedanken unvereinbar sind. Die Macht der Marke jedoch ist keineswegs so groß, daß sich die Markenartikelunternehmen von allen konkurrenzwirtschaftlichen Überlegungen frei machen könnten.

Wer als Markenartikelfabrikant für Werbung mehr ausgibt, als betriebswirtschaftlich gerechtfertigt ist, wird unter Umständen so teuer verkaufen müssen, daß die anonyme Konkurrenz Fuß faßt und er selbst schließlich an Markteinfluß verliert.³⁾ Damit ergibt sich für die nächste Zukunft ganz zwangsläufig die Aufgabe, die Markenartikelwerbung mehr denn je nach volkswirtschaftlichen Überlegungen auszurichten.

7. Werbung als Mittel wirtschaftlicher Selektion

Werbung, die nach volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten ausgerichtet ist, kann dem einzelnen Unternehmen ebenso sehr nützen, wie ihm eine verfehlte Werbung schaden kann. In dieser Sicht beweist die Werbung ihre Bedeutung als Mittel wirtschaftlicher Selektion. Wirtschaftswerbung ist im Sinne von Karl Knies tatsächlich Wettbewerb an sich und provoziert immer neuen Wettbewerb, ja man kann ohne weiteres behaupten: Wirtschaftswerbung im besten Sinne ist der öffentliche Ausdruck einer Wirtschaftsordnung, die allein schon auf Grund ihres Namens gehalten ist, im freien Spiel der wirtschaftlichen Kräfte den leistungsfähigen Unternehmer zu fördern, dem vernünftig handelnden Konsumenten aber zu dienen.

„Hält man gegen diesen Hintergrund des Ausleseprozesses über Waren und Produzenten einmal den diese Waren verbrauchenden Menschen selbst, jenes launische Geschöpf, das den bizarren Einflüssen seiner Triebe und Wünsche immer wieder unterliegt, das in seinem Drang nach neuen Erfahrungen und neuem Erleben, aus seinem Wunsch nach Auszeichnung innerhalb seines Lebenskreises und aus seinem Trieb nach Lebenserweiterung und Lebensvertiefung selbst immer wieder mit neuen Forderungen und Wünschen an die „Profitjäger“ herantritt, dann erst erkennt man die ungeheure Leistung, die allein von der unablässig, unbeirrt und ununterbrochen weitergeführten Wirtschaftswerbung dadurch erreicht worden ist, daß sie es vermochte, die schwankenden Bedürfnisse der Verbraucher auf einheitliche und homogene Leistungen unserer industriellen Wirtschaft ausgerichtet zu halten. Auf der einen Seite ist die Wirtschaftswerbung das unbestechliche Mittel der Ausscheidung der Schwachen und Unzulänglichen; auf der anderen Seite ist sie das Mittel, dem Starken und dem in seinen Leistungen Zureichenden die Anhänglichkeit und die Freundschaft der bedürftenden Verbraucher zu sichern.“⁴⁾

¹⁾ Vgl. M. J. Hagenmüller: „Volks- und betriebswirtschaftliche Gedanken zu einer Werbung für die Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 5/1954, S. 395 und Gerd Bucerius a. a. O., S. 32.

²⁾ Vgl. Gerd Bucerius a. a. O., S. 32.

³⁾ Vgl. M. J. Hagenmüller: „Volks- und betriebswirtschaftliche Gedanken . . .“ a. a. O., S. 396.

⁴⁾ Carl Hundhausen: „werben oder beherrschen“ a. a. O., S. 27.

Auslese und Selektion, dieses ständige Ringen um die Ausmerzung des Unzweckmäßigen, des Ungenügenden, des nicht Lebensfähigen, haben nichts mit monopolistischer Herrschaft zu tun. Auch der wirtschaftlich Starke, jener also, der sich in der Reihenfolge der Konkurrenten um die Gunst des Verbrauchers einen relativ günstigen, vielleicht sogar den günstigsten Platz erobern konnte, muß diese Position ständig hart verteidigen.¹⁾ „Wer einen Markenartikel durch Werbung eingeführt hat, hat damit nicht nur eine Marke bekannt gemacht, sondern auch eine bestimmte, fest umrissene Qualitätsvorstellung erzeugt und damit dem Abnehmer die Möglichkeit des Qualitätsurteils gegeben; er hat für seine Markenware in der Öffentlichkeit einen Qualitätsmaßstab deponiert; er hat ihn für jeden derzeitigen und künftigen Käufer zur Beurteilung und Kritik aufgelegt und damit eine Voraussetzung für Konkurrenzprüfung und Auslese geschaffen. Dieser objektivierte Wertmaßstab gestattet nicht, auf die Dauer ungestraft eine geringerwertige Ware unter der alten Marke anzubieten. Die Stille um die Markenartikel in der Zeit vor der Währungsreform war... ein eindrucksvoller Beweis... für die Einsicht von Markenartikelfirmen in die Tatsache, daß eine gut eingeführte Marke nicht im Zusammenhang mit Minderqualität oder gar mit Surrogaten genannt werden darf.“²⁾

Durch neue Ideen, die dem technischen Fortschritt dienen, durch scharfe Kalkulationen, die ihm eine konkurrenzfähige Preisgestaltung ermöglichen, durch ständige Verbesserungen im Betrieb, die zur steigenden Qualität seiner Erzeugnisse beitragen, muß auch der Markenartikelfabrikant seine Position täglich aufs neue erringen.

Auch unter diesem Aspekt sollten wir das Problem der Kostengestaltung durch Werbung sehen. Denn selbst wenn tatsächlich im Einzelfall ein Bruchteil der Werbungskosten den Verbraucher in Form höherer Preise treffen sollte, so bleibt die Frage einer echten Preissteigerung doch stets offen, denn der Begriff der Preissteigerung ist relativ, sofern gleichzeitig auch eine Qualitätssteigerung erzielt wird, die auf die positive Auswirkung der Wirtschaftswerbung zurückzuführen ist. Qualitätssteigerung jedoch bei gleichbleibendem Preisniveau ist gleichzusetzen einer Preisermäßigung. Daß die Wirtschaftswerbung jene Kräfte der Qualitätssteigerung in sich birgt, beweist sie täglich und auf allen Wirtschaftsgebieten. Ob die werblichen Ankündigungen in jedem Fall ihr Ziel erreichen, hängt davon ab, ob sie als Wirtschaftswerbung nach streng ökonomischen Überlegungen gestaltet werden oder ihre potentiellen Kräfte in Nachahmung der Reklame in einer unwirtschaftlichen Repräsentation verpuffen.

Wirtschaftswerbung muß stets produktiv sein; Werbekosten dürfen sich im Endverbraucherpreis niemals preistreibend geltend machen, wie dies — unter Umständen zwangsläufig — bei allen übrigen Produktionskosten, die auch den Hauptkostenanteil darstellen, der Fall sein kann. Wohl aber kann die Wirtschaftswerbung — sei es durch Senkung der Endverbraucherpreise, sei es durch Qualitätssteigerung — zur Preisermäßigung beitragen. Dazu muß sie sich jedoch vor aller Augen vollziehen und dazu muß sie sich am Wirtschaftsvolumen orientieren. Eine dynamische Wirtschaft fordert auch eine dynamische Wirtschaftswerbung; wo diese Dynamik der Werbung sich jedoch in einer entsprechenden Größenordnung äußert, setzt die Kritik der Werbeskeptiker ein. Für den Volkswirtschaftler allerdings, der die Zusammenhänge erfaßt, ist der Ansatzpunkt der Kritik gegebenenfalls der Angelpunkt seines Plädoyers für die Wirtschaftswerbung.

¹⁾ Carl Hundhausen: „werben oder beherrschen“ a. a. O., S. 23.

²⁾ Reinhold Henzler: „Der Markenartikel als ökonomischer Problemkreis“ — „Wirtschaftsdienst“ Hamburg, Nr. 8/1953, S. 495.

VI. Werbung als Forderung der Geschäftspolitik

Die Erkenntnis von der volkswirtschaftlich weitgreifenden Konsequenz der Wirtschaftswerbung ist noch keineswegs Allgemeingut aller Unternehmer. Selbst jene, die an und für sich werblichen Bemühungen durchaus positiv gegenüberstehen, ziehen die Grenzen des Aufgabenbereiches der Wirtschaftswerbung vielfach zu eng. Für den fortschrittlichen Unternehmer jedoch ist Werbung ein untrennbarer Bestandteil seiner unternehmerischen Initiative. „Für den modern denkenden Unternehmer ist Werbepolitik gleich Geschäftspolitik.“ Indem der Unternehmer diese Erkenntnis in der Planung und Gestaltung seiner Werbung ausdrückt, indem er die Werbung in allen Vertriebsmaßnahmen als dynamische Kraft wirken läßt, und indem er den Verkauf und den Kundendienst als die letzte werbliche Äußerung anerkennt, erweist er dem Ruf seines Unternehmens zweifellos den besten Dienst. Gute Wirtschaftswerbung ist ein wirksames Mittel und ein wesentlicher Bestandteil der Pflege öffentlicher Beziehungen geworden. Unter der Voraussetzung, daß sie „gut“ gemacht ist, übt sie einen weitgehenden Einfluß auf alle Gebiete des Lebens aus.¹⁾

Voraussetzung einer überlegt gestalteten Werbung ist jedoch, daß man sie nicht einseitig oder nur in einer ihrer vielfältigen Formen, Möglichkeiten, Aufgaben und Funktionen sieht, sondern ihre Wirkung ins Leben des einzelnen und in die Masse projiziert. Vor allem erscheint es notwendig — und darin müssen wir Kropff durchaus zustimmen — den Begriff der Wirtschaftswerbung nicht gleichzusetzen mit jenem der Markenartikelwerbung, weil man damit, bei aller Anerkennung der Bedeutung dieser Werbeart, eine Beschränkung auf traditionelle Mittel und Methoden vornimmt, ohne die wechselseitige Verknüpfung von Werbung und Wirtschaft in ihrer vollen Bedeutung zu erkennen. Wir wollen hier nicht untersuchen, ob die Markenartikelindustrie den volkswirtschaftlich sinnvollsten, sozial gerechtfertigten Weg der Werbung beschritten hat. Wir wollen auch keineswegs verkennen, daß der Aufstieg klassischer Markenartikel auf die zielstrebige Geschäfts- und Werbepolitik der Markenartikelfirmen ebenso sehr gegründet ist, wie auf den hohen Gebrauchswert ihrer Erzeugnisse. Es soll lediglich betont werden, daß die umfassenden Aufgaben der Wirtschaftswerbung neue subtile Methoden fordern,²⁾ die nicht unbedingt von traditionellen Vorstellungen bestimmt sein müssen, sondern die getragen sein sollten von einer dynamischen Werbevorstellung, die sich ihrer Bedeutung im Rahmen der Volkswirtschaft und Gesellschaft bewußt ist. Diese Vorstellung braucht nicht ausschließlich auf dem Boden der Markenartikel gewachsen sein; sie kann durchaus den Anschauungen und der Initiative von Unternehmen entstammen, die noch nicht als Markenartikelfirmen im strengen Sinn gelten können, die jedoch in vernünftiger Einschätzung der gegenwärtigen Aufgaben der Werbung eine neue Sprache sprechen und dadurch eine feste Position im Markt gewinnen.

1. Die Rolle des Unternehmers im werblichen Geschehen

Die neue werbliche Sprache äußert sich nicht so sehr durch die Abwandlung mehr oder weniger wirkungsvoller, konventioneller Werbemittel, als vielmehr durch das Vorhandensein grundlegend neuer Ausdrucksformen der Werbung, die bis zur werblichen Formgebung der Ware reichen.³⁾ Dieses Streben nennt Skowronnek „Werbung als stilhaften Ausdruck der Unternehmerpersönlichkeit“ und er versteht darunter die fachgerecht geplante, zweckentsprechend durchgeführte Werbung. Diese Werbung, die in ihrer Ausdrucksfülle souverän bis zum Letztverbraucher hin aufklärend wirkt, muß zwangs-

¹⁾ H. F. J. Kropff: „Gute Werbung nützt allen“ — „Die Anzeige“ Nr. 10/1954, S. 902

²⁾ Vgl. H. F. J. Kropff: a. a. O., S. 902.

³⁾ Diese Gedanken haben ihren Ausdruck gefunden in dem Werk von Raymond Loewy: „Häßlichkeit verkauft sich schlecht“, 3. Auflage, Düsseldorf 1954.

läufig im volkswirtschaftlichen Geschehen ein wesentliches Element sein. Vor allem aber ist sie ein Ausdruck der Vitalität wahrhaft schöpferischer, unternehmerischer Persönlichkeit.¹⁾ Eine solche Auffassung des Unternehmers von der Werbung beinhaltet ein weitgehendes Einfühlungsvermögen in die Mentalität des Konsumenten und den Dienst am Verbraucher. Wie sehr diese Einstellung aber auch im Interesse der Unternehmung selbst liegt, geht daraus hervor, daß die Werbung mit dem Verbraucher Werbebündnisse eingeht. Dieser Kontakt, den Skowronnek als „Rationalisierung der Werbung“ bezeichnet, erfordert von vornherein eine vernünftige Betriebsoffenheit gegenüber dem Verbraucher anstelle mißverständener Geheimniskrämerei.²⁾

Public Relations im Interesse des Goodwill der Unternehmung

In den USA hat sich diese Auffassung von der Werbung schon seit geraumer Zeit in starkem Maß durchgesetzt und nach zwei Richtungen hin ihren Ausdruck gefunden. Einmal in der Form der Public Relations³⁾, zum anderen in der Form der Human Relations in bezug auf die innerbetriebliche Gestaltung der menschlichen Beziehungen. Beide Begriffe beinhalten ein Wort, das gerade für die neue Auffassung von der Werbung kennzeichnend ist, nämlich das Wort: Vertrauen. Vertrauen einerseits gegenüber der Leistung und Ehrlichkeit des werbenden Unternehmens, Vertrauen aber auch auf die Einsicht des Konsumenten in die wirtschaftlich notwendigen Maßnahmen des Produzenten, Vertrauen schließlich zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer im Interesse der betrieblichen Leistung und der sozialen Zufriedenheit und gleichermaßen Vertrauen aller Schaffenden eines Unternehmens untereinander.

Der ausgeprägte Sinn des amerikanischen Unternehmers für die Kontaktpflege zur Öffentlichkeit ist aus der historischen und soziologischen Entwicklung des Landes zu verstehen.⁴⁾ Die amerikanische Öffentlichkeit erwartet, daß der aufgeschlossene Unternehmer gute Beziehungen zu ihr unterhält. Interessant ist in diesem Zusammenhang das Ergebnis einer Marktuntersuchung, die von der Spezialfirma Reuter & Bragdon durchgeführt wurde, und die dem Zweck diente, alle Wünsche zu erkunden, die Aktienbesitzer in Pittsburgh an einen Jahresbericht knüpfen. Das Ergebnis zeigte, daß 89,8 Prozent der Befragten Auskunft über die Erzeugnisse oder Dienstleistungen der betreffenden Gesellschaften wünschten; von 74,3 Prozent wurde Aufschluß über die Anzahl der Aktienbesitzer verlangt. Einen Lebenslauf der Direktoren des Vorstandes und der Aufsichtsräte wünschten 62,4 Prozent — ein Zeichen für das große Interesse an den Persönlichkeiten, in deren Händen die Geschicke der Gesellschaft liegen — 48,7 Prozent forderten Aus-

¹⁾ Vgl. die Ausführungen von Karl Skowronnek auf dem Kongreß der Werbung 1954 in Frankfurt/Main. Niedergelegt in: „Werbung nutzt dem Verbraucher“ — Darmstadt 1954, S. 118.

²⁾ Vgl. Karl Skowronnek: a. a. O., S. 120.

³⁾ In der Deutschen Zeitung und Wirtschaftszeitung vom 1. November 1950, Nr. 87, Seite 5, findet sich eine knappe, erschöpfende Darstellung des Begriffes der Public Relations. Es heißt dort: „Unter Public Relations versteht man die in den USA von der privaten Unternehmung geübte Pflege der öffentlichen Meinung. Public Relations ist bereits eine selbstverständliche unternehmerische Funktion neben anderen geworden. Die Belegschaft, die Mitarbeiter und Aktionäre einerseits, die Öffentlichkeit andererseits sollen mit Parolen wie „Mitwissen—Midenken—Mitwirken“ mit den Plänen, Sorgen und Erfolgen des Unternehmers vertraut gemacht werden. . . . Bei den „Public Relations“ nach außen gilt es, dem Unternehmen nur einen guten Namen, allgemeine Anerkennung und Vertrauen zu schaffen und zu erhalten, der breiten Öffentlichkeit entweder direkt (mit Besichtigungen, Geschäftsberichten) oder indirekt (auf dem Weg über die Presse, über Film und Funk) einen Einblick in die Tätigkeit des Betriebes zu verschaffen und dessen Beitrag zum technischen und wirtschaftlichen Fortschritt bekanntzumachen.“ Die Deutsche Zeitung betont dabei, daß unter den Begriff der Public Relations nicht die reine Absatzwerbung, der Kampf gegen die Konkurrenz sowie staatliche und gewerkschaftliche Maßnahmen und dergl. fällt.

Eine eingehende Würdigung der Public Relations enthält das Buch von Carl Hundhausen: „Werbung um öffentliches Vertrauen“ — Essen 1951. Lesenswert ist auch eine Aufsatzreihe von H. F. J. Kropff über: „Public Relations“ in der Fachzeitschrift „Die Anzeige“, Nr. 1/1956.

⁴⁾ Vgl. Klaus Gerloff: „Finanzanzeigen — müssen sie so sein?“ — „Die Anzeige“, Nr. 11/1954, S. 1022.

kunft über die Ausgaben für Werbung und für sonstige verkaufsfördernde Maßnahmen, 53,7 Prozent interessierten sich für die Zahl der Arbeitnehmer und die jährlichen Ausgaben für Löhne und Gehälter, 93 Prozent wollten Auskunft über die Entwicklung der geschäftlichen Lage, 82,6 Prozent über das Aktienkapital. Nach Ansicht von 63,8 Prozent wäre eine bessere Verständlichkeit des Jahresberichtes zu erreichen, wenn dieser Bilder und Diagramme, dafür aber weniger Text enthalten würde.

Auch in der westdeutschen Wirtschaft haben diese amerikanischen Beispiele Schule gemacht. Erwähnt seien in diesem Zusammenhang vor allem die vorbildlich aufgemachten und gestalteten Geschäfts-, Sozialberichte und Bilanzzerklärungen verschiedener großer Unternehmen in der Publikumspresse und in Werkzeitschriften. Andere Firmen sind noch einen Schritt weitergegangen, um nicht nur die Aktionäre und Betriebsangehörigen sowie einige Interessierte anzusprechen, sondern die breite Öffentlichkeit. Die Publizitätsfreudigkeit dieser Firmen zeigt sich etwa in Pressekonferenzen, auf denen maßgebende Herren des Vorstandes und des Aufsichtsrates zu allgemein interessierenden Problemen des Unternehmens Stellung nehmen und der Presse Gelegenheit geben, mehr oder weniger ausführlich über Umsatz, Produktion, Rentabilität, Investitionen usw. zu berichten. Damit wird der Öffentlichkeit ein anschauliches Bild der Geschäftslage, jenseits nüchterner Bilanzanzeigen, vermittelt. Ein übriges haben beispielsweise die „Vereinigten Glanzstoff-Fabriken A.G.“ in Wuppertal-Elberfeld getan, indem sie wenige Tage nach ihrer Bilanzanzeige eine halbseitige Public Relations-Anzeige in den maßgeblichen Wirtschaftszeitungen veröffentlichten. Hier wurden die Zahlen der Bilanz durch Text und graphische Darstellungen erläutert, wobei nicht nur vom Technischen und Kaufmännischen, sondern auch vom Sozialen die Rede war.¹⁾ Bemühungen, wie sie von den ARWA-Strumpfwerken in Bischofswiesen oder von den KRAFT-Käsewerken Lindenberg/Allgäu in Form großzügiger Werksbesichtigungen bekannt sind, liegen durchaus auf der Ebene der Vertrauensbildung. Beispielhaft ist in dieser Hinsicht auch eine Veröffentlichung der Coca-Cola G.m.b.H. in Essen, die unter dem Titel: „Coca-Cola, ein Vierteljahrhundert in Deutschland“ 1954 erschien. Diese Schrift versteht es, in schlichten, allgemein verständlichen Worten, unterstützt von eindrucksvollem Bildmaterial, von der Entwicklung des Unternehmens, vom Produktionsablauf, von den Qualitätskontrollen, von der Bedeutung des Unternehmens als Wirtschaftsfaktor, vom Kundendienst und von der sozialen Fürsorge im Betrieb und im Privatleben zu berichten. Der Leser gewinnt den Eindruck, daß die Darstellungen des Unternehmens keineswegs übertrieben sind, sondern nur eine Leistung widerspiegeln, die die Achtung und das Vertrauen der Öffentlichkeit verdient. Die Bemühungen um den Ausbau des „Service“, also des vermehrten Dienstes am Abnehmer von Industrieprodukten, sind ein weiteres Beispiel des Wandels und der Erweiterung werblicher Bestrebungen, die für die Unternehmung einen vermehrten Goodwill schaffen sollen. Allgemein wird man anerkennen, daß der Erfolg der Volkswagen-Werke in Wolfsburg in den letzten Jahren nicht zuletzt auf die großzügige Gestaltung des „Service“ zurückzuführen ist, wobei geschäftspolitische Überlegungen auf der Basis werblicher Bemühungen eine wichtige Rolle gespielt haben dürften.

Wenn der fortschrittlich handelnde Unternehmer jedoch seine Werbepolitik zum Ausdruck seiner Geschäftspolitik erhebt, so muß er mehr als bisher an die Universalität der Werbewirkung glauben und vom insularen Denken innerhalb seiner Werbedispositionen ablassen. Sobald es der Werbung gelingt, in der Gestaltung ihrer gesamten Dispositionen und ihrer Argumentation auf den Letztverbraucher zu wirken, entsteht auf dem Markt ein Strom der Überzeugung und Vertrauensbildung, der in seiner psychologisch weitreichenden Bedeutung ein relatives Optimum der Umschlagshäufigkeit des Güterstromes

¹⁾ Vgl. Klaus Gerloff: a. a. S. 1022.

sicherzustellen vermag. Nicht allein der Preis oder die Beschaffenheit der Ware oder der Effekt der Dienstleistungen sind in diesem Augenblick das entscheidende Moment in bezug auf den Kaufentschluß sondern die scheinbare Fiktion „Vertrauen“.

Nicht nur nackte Produktionsziffern und Umsatzzahlen, nicht Statistiken, Geschäftsberichte und Bilanzen bestimmen als Gradmesser des wirtschaftlichen Erfolges den Eindruck am Markt, sondern das damit erreichte Maß der Krisenfestigkeit einer Unternehmung. Skowronnek meint: „Was ist mehr berufen, Krisensicherheit, also Konjunktur-unempfindlichkeit, zu fördern, als die unaufhörliche Pflege des guten Rufes eines Unternehmens. Wie es... der Industrie und ihrer Werbung gelingt, mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln den vertrauensbildenden Anteil ihres Goodwill zu aktivieren, so nutzt sie damit auch dem Verbraucher von Industriebedarf, also dem Verbraucher ihrer eigenen Produkte. Die Gesamtwirkung eines Unternehmens liegt... nicht nur in der Leistung begründet, sondern im gleichen Maß im sichtbaren Ausdruck seiner Haltung. Leistung und Haltung eines Unternehmens... sind unleugbare Garanten für optimalen Erfolg.“¹⁾

Es bieten sich dem aufgeschlossenen Unternehmer und Werbemann interessante Chancen, das scheinbar Unpersönliche der Industrie mit der persönlichen Note auszustatten. Je mehr es beispielsweise der industriellen Werbung gelingt, die persönliche Note in die vertrauensbildende Sphäre der Werbung einzuführen, desto mehr wird sie sich selber nützen und desto nachhaltiger wird die Auswirkung auf den Abnehmer der eigenen Produkte sein. Der Unternehmer und der Werbemann ragen also als Typen vorauswirtschaftender Persönlichkeiten in das Bild der Wirtschaft hinein; man leitet von ihnen einerseits die Bestwirkung der Werbemaßnahmen ab — sowohl in außerbetrieblicher wie in innerbetrieblicher Hinsicht — zum anderen auch den Wert der Leistung einer Unternehmung.

Bei all diesen Betrachtungen bleibt die Schaffung des Goodwill einer Unternehmung nicht nur auf das nationale Wirtschaftsgebiet beschränkt, sondern greift weiter. Die Werbung der Industrie hat bekanntlich schon oft die Grundlagen für den Goodwill eines Landes im internationalen Güterverkehr geschaffen. Denken wir nur an bestimmte Industrieprodukte, die dank ihrer Qualität und durch profilierte Werbung international bekanntgemacht zum Symbol für die Leistungsstärke des Ursprungslandes auf einem bestimmten Sektor wurden.²⁾ Mit dem Namen LEITZ verbindet man im Ausland die Vorstellung von deutscher Präzisionsarbeit auf optischem Gebiet, mit der Marke MERCEDES-BENZ den Gedanken des technischen Fortschritts in der Konstruktion international bewährter Personen- und Rennwagen. SIEMENS wurde in allen Erdteilen zum Wertbegriff für Entwicklungen auf elektrotechnischem Gebiet und die Geschichte der Kolonisation oder der Medizin kann nicht geschrieben werden ohne den Namen der deutschen BAYER-Werke zu nennen.

Hier liegen geradezu klassische Fälle vor, wie die Werbung der Industrie der gesamten Volkswirtschaft und ihrem Ansehen entscheidende Impulse gegeben hat. Wir haben es hier mit wirtschaftlichen Leistungen zu tun, die — von der industriellen Werbung gefördert — als Pioniertaten für die gesamte Weltwirtschaft zu betrachten sind. Der wesentliche Beitrag der Werbung zur Förderung der Volkswirtschaft läßt sich in dieser Beziehung in Zahlen nicht abschätzen; die durch Werbung begünstigte Verstärkung des Goodwill wird vielfach zum Ausgangspunkt für die Erschließung neuer Märkte.³⁾

¹⁾ Karl Skowronnek: a. a. O., S. 121.

Unsere Darlegungen beziehen sich an und für sich auf die Industrieunternehmung. Analoges läßt sich jedoch auch für die Handelsunternehmung sagen. Wir haben das Beispiel der Industrie gewählt, weil die Verhältnisse, die wir hier schildern, in der Industrie klarer zu Tage treten.

²⁾ Vgl. Karl Skowronnek: a. a. O., S. 122.

³⁾ Vgl. derselbe: a. a. O., — Skowronnek würdigt die Bedeutung der Werbung im internationalen Wirtschaftsverkehr in seiner Schrift: „Die Werbefunktion im internationalen Warenverkehr“. Erschienen in der Werbewissenschaftlichen Schriftenreihe 1952 als Heft Nr. 1..

VII. Werbung als soziale Aufgabe

„Mußte noch vor wenigen Jahren eine Kombination sozialer Aufgaben mit ausgesprochen kommerziellen Zielen in der Werbung geradezu als Sakrileg an den traditionellen Reservaten der Politiker gelten, so ist diese Forderung heute nicht nur in Deutschland bereits weitgehend legitimiert. Der äußere Anstoß kam mit der Propaganda für die soziale Marktwirtschaft, aber die innere Bereitschaft lag schon lange vor. Der Zeitgeist, der aus der tiefen soziologischen Strukturwandlung im Zusammenhang mit der Hebung des Lebensstandards und der Erwartungen breiter Volksschichten weht, hat der Werbung zu ihren wirtschaftlichen Aufgaben bedeutsame soziale Funktionen diktiert.“¹⁾

1. Werbung im Dienste des sozialen Friedens

Gerade tragende Probleme der jüngsten Zeit haben bewiesen, daß die Werbung ein wichtiges Element der öffentlichen Meinungsbildung vom Standpunkt der Staatsräson und des sozialen Friedens ist. Hier verdienen zunächst die Bemühungen der „Gemeinschaft zur Förderung des sozialen Ausgleichs e. V.“, DIE WAAGE, Beachtung. Monatelang hat diese Organisation in großformatigen Anzeigen, deren Gegenstand wirtschaftspolitische Gespräche zwischen den Arbeitskameraden „Fritz und Otto“ bildeten, die Voraussetzung geschaffen für ein tieferes Verständnis marktwirtschaftlicher Vorgänge in der Verbraucherschaft. Die Bemühungen der WAAGE setzten zu jenem Zeitpunkt ein, als durch das beunruhigende Spiel der Lohn-Preis-Spirale eine ernst zu nehmende Unsicherheit innerhalb der marktwirtschaftlichen Ordnung und eine Gefährdung des sozialen Friedens Platz griffen.

Ein deutliches Beispiel der sozialpolitischen Aufgabe der Werbung im Interesse des sozialen Friedens lieferten vor geraumer Zeit die Aufrufe des Bundeswirtschaftsministers Professor Erhard an die Marktpartner, in denen er unter dem Eindruck der konjunkturellen Überhitzung in Westdeutschland vor unüberlegten Handlungen in Richtung auf unberechtigte Preissteigerungen und Lohnforderungen warnte. Erhard äußerte sich anläßlich der IWA 1955 in Essen zu diesen Fragen: „Jede Werbung will eine Atmosphäre, will ein Klima und will Vertrauen schaffen, und ich glaube, ob wir im wirtschaftlichen oder im politischen Leben tätig sind, es kommt immer zuletzt darauf an, Vertrauen zu finden, Glaubwürdigkeit zu erweisen und natürlich dann auch das Versprochene zu halten... Wenn Werbung die Schaffung des „good will“ bedeutet, dann kann ich Ihnen sagen, daß Sie in diesem Augenblick vor der ganzen deutschen Öffentlichkeit und 50 Millionen Verbrauchern keine bessere Werbung betreiben können, als die Preissenkung sichtbar werden zu lassen, und das sogar möglichst laut in die Welt hinauszuschreien. Es kann gar nicht laut genug tönen, denn das ist nun meine Werbung: Ich will ein anderes Klima schaffen, ich will eine Atmosphäre schaffen, die für alle extremen Neigungen, sei es in der Übersteigerung von Lohnforderungen, in der leichtsinnigen Gewährung von Lohnerhöhungen, in der bequemen Neigung, das an den Verbraucher gütigst weiterzugeben, keinen Platz mehr läßt, um damit endgültig Schluß zu machen... Die Hochkonjunktur scheint ja, offenbar in den Augen vieler, zu einem völligen Illusionismus geführt zu haben zu glauben, daß in der Hochkonjunktur jeder Preis bezahlt und getragen werden könnte... es ist nicht so, und aus dem Grunde ist es wirklich ernst gemeint, es ist der beste Tip, den ich Ihnen geben kann für Ihre Werbung, zur Verstärkung Ihres „good will“, mich zu unterstützen, daß der Verbraucher tatsächlich spürt: Da sind Leute, die sich um ihn kümmern!

... es ist doch unverkennbar, daß die Öffentlichkeit von einer starken Unsicherheit befallen war. Ich glaube, in der Zwischenzeit sind die Dinge schon etwas ruhiger

¹⁾ H. F. J. Kropff: a. a. O., S. 908.

geworden, weil ich das Antitoxin des Preisgesprächs der Bevölkerung eingepfift habe... was ich will, ist wirklich Werbung: Ich möchte die Menschen ansprechen in allen Schichten und möchte sagen: ... Bitte, erkennt und seht ein, daß das, was ihr aus einer vermeintlichen und falschen Einschätzung der Möglichkeiten einer Konjunktur heute gewinnen könnt, ungleich viel weniger ist als das, was ihr mit Sicherheit verliert, wenn morgen diese restriktive und die ganze Konjunktur bremsende, wieder in einen Rückgang der Beschäftigung, der Umsätze und des Volkseinkommens, des Arbeitseinkommens und des Steueraufkommens hinzielende Bewegung dann Platz greifen müßte... Darum geht es heute und das ist Werbung! ... Sie werben für eine Ware, und ich werbe heute wirklich um primitive volkswirtschaftliche Erkenntnisse. Ich bemühe mich, das, was im Mittelpunkt unserer Überlegungen steht und tausendfach Ausdruck findet, in die kleine Münze des Alltags umzusetzen, damit es auch jeder begreift, um was es geht... Ich möchte die Expansion aufrechterhalten, den weiteren Fortschritt, aber ich bin natürlich klug genug, einzusehen, daß heute Grenzen sichtbar werden, die wir nicht mit einem Sprung überwinden können...¹⁾

Human Relations im Interesse der Schaffenden und der Unternehmung

Schließlich kommt der Werbung auf dem Gebiet der menschlichen Beziehungen im Betrieb, den oben erwähnten Human Relations, eine umfassende sozialpolitische Bedeutung zu. Hier ist sie nämlich berufen, auf der Grundlage intensiver Forschung, der sozialen Wohlfahrt in Zukunft entscheidende Lösungen zu vermitteln. Die Werkshalle, das Büro, die Klinik, die Schule, der Verkaufsraum sind in der heutigen Wirtschaft eine Art zweite Heimat des tätigen Menschen. Das verpflichtet naturgemäß die unternehmerische Persönlichkeit, ganz gleich, ob Privatunternehmer, Kommune oder Staat zur Obsorge betriebsklimatisch tragbarer Verhältnisse.²⁾

Es ist erfreulich, daß es im Rahmen der gesamten Werbung in Westdeutschland in zunehmendem Maß Ansatzpunkte zur Pflege der innerbetrieblichen Werbung gibt. Gerade sie darf man als einen unleugbaren Bestandteil der unternehmerischen Verpflichtung unserer Zeit ansprechen. Praktisch gesprochen heißt das, daß der lebhaftere Erfahrungsaustausch, die intensiver gestaltete menschliche Fühlungnahme bei den fortschrittlichen Unternehmen in Richtung auf einen effektiven kommerziellen Erfolg Früchte zu tragen beginnen. Skowronnek bezeichnet diese Entwicklung als den Humanismus in der Wirtschaft. Wir möchten ihm zustimmen, und diese Tendenz im Hinblick auf die speziellen werblichen Aufgaben den „Humanismus in der Werbung“ nennen.

Dieser Humanismus in der Werbung trägt im Rahmen der Unternehmung dazu bei, die psychische Atmosphäre zu verbessern. Im Mittelpunkt der Unternehmung steht der Mensch, der angeregt werden soll, größere Erfolge durch bessere Leistungen zu erringen.³⁾ Dies kann geschehen, indem man ihn mit neuen, interessanten, seiner Begabung entsprechenden Aufgaben betraut, indem man ihn mit werblichen Maßnahmen zur tätigen Anteilnahme am Fortschritt der Unternehmung erzieht, indem man aus ihm einen Mitarbeiter im besten Sinne des Wortes macht und ihm das Gefühl gibt, in

¹⁾ Ludwig Erhard in seinem Referat anlässlich der öffentlichen Vortragsveranstaltung des ZAW am 7. Oktober 1955 in Essen. Vgl. „Die Anzeige“, Nr. 10/1955: „Möglichkeiten und Grenzen der Wirtschaftswerbung“.

²⁾ Vgl. Karl Skowronnek: a. a. O., S. 122.

³⁾ Die Coca-Cola GmbH widmete ein eigenes Kapitel ihrer bereits erwähnten Veröffentlichung diesen Gedankengängen. Die Ausführungen standen unter der Überschrift: „Im Mittelpunkt aber steht der Mensch“ (S. 50 ff.) — Zu den Ausführungen über den Humanismus in der Wirtschaft vgl. Skowronnek a. a. O., S. 123.

seiner Position in nicht geringem Maß für den Erfolg der Unternehmung mitverantwortlich zu sein. Innerbetriebliche Werbung und moderne Betriebspsychologie berühren sich hier ganz eng.

Die hieraus resultierenden größeren Leistungen sollten ihren Ausdruck finden in einer besseren Auskommensmöglichkeit, in einem höheren Lebensstandard, kurz in einem besseren Leben, das die berechtigten Wünsche des Schaffenden erfüllt. Befriedigte Wünsche wirken auf den Menschen beruhigend und beseitigen oder verringern zumindest soziale Spannungen. Dies jedoch ist ein Erfolg, der nicht nur betriebsintern wünschenswert ist, sondern der auch von einer Vielzahl einzelner Unternehmen ausgehend zum Nutzen der Volkswirtschaft wirkt. Wie sich in diesem Sinn die soziale Leistung eines Unternehmens mit der Werbung taktvoll und überzeugend verbündet, zeigt der Sozialbericht 1953 der Zellstoffabrik WALDHOF in Wiesbaden. Hier vereinigen sich die Grundsätze, Methoden und Mittel der Wirtschaftswerbung so zweckvoll mit dem Sozialprogramm, daß der moderne Geist, der dieses Unternehmen erfüllt, deutlich spürbar wird.¹⁾

2. Der Einfluß der Werbung auf den Lebensstandard

Jahrzehnte-, möglicherweise jahrhundertlang war der Verbraucher durch Sitte und Konvention, durch gesellschaftliche Anschauungen und Bindungen aller Art veranlaßt worden, viele — vorwiegend angenehme — Dinge, die ihm die Wirtschaft zu bieten hatte, zu übersehen. Diese Bindungen, die bis in unsere heutige Zeit hineinwirken, erweckten beim Konsumenten den Eindruck, daß sich dieses oder jenes für ihn nicht schicke. So bildete sich schließlich eine Hinderungsschwelle auf dem Wege zur Erhöhung des Lebensstandards, über die viele Menschen in einer Art frommer Selbstverleugnung nicht hinweggekommen sind.

a) Die Demokratisierung von Luxusbedürfnissen

Zweifellos hat unsere Gesellschaft unter dem Eindruck der politischen, wirtschaftlichen und sozialen Umschichtungen der letzten Jahrzehnte diese Hinderungsschwelle leicht überschritten und viele lästige Bindungen abgestreift. Damit aber tritt in die Sphäre des Durchschnittskonsumenten in stärkerem Maß der Begriff des Luxus, worunter Bergler den Genuß eines Gutes versteht, welches offenbar nur einem mehr oder weniger großen Kreis von Auserwählten zugänglich ist und durchaus nicht nur als eine Funktion der Kaufkraft angesehen werden kann, sondern vielmehr abhängig ist von Gefühlen, Erwägungen und Bindungen außerwirtschaftlicher Natur. Nachdem eine große Masse von Verbrauchern aber erst einmal jene unwägbaren Bindungen gelöst hatte, spielte die tatsächliche Kaufkraft eine ausschlaggebende Rolle. So erklärt es sich, daß immer deutlicher jene Masse von Verbrauchern zu Abnehmern von Luxusgütern wird, die noch vor Jahrzehnten aus eben den erwähnten Bindungen heraus Luxusbedürfnisse kaum in Erwägung gezogen hätte. Infolge einer radikalen Kaufkraftverschiebung sind diese Einkommensbezieher nunmehr jedoch durchaus in der Lage, latent wohl schon geraume Zeit vorhandene Luxusbedürfnisse zu decken. Man könnte also mit Bergler in der modernen Gesellschaft von der Demokratisierung der Luxusbedürfnisse sprechen.²⁾

Eine solche Entwicklung übt zwangsläufig eine nachhaltige Wirkung auf die Wirtschaftswerbung und ihren Stil aus. Der Unternehmer und der Werbefachmann erkannten

¹⁾ Vgl. H. F. J. Kropff: „Gute Werbung...“ a. a. O., S. 906 ff. Über innerbetriebliche Werbung vgl. auch: Paul Midlglück: „Innerbetriebliche Werbung um Mitarbeit“ — Essen 1953.

²⁾ Vgl. Georg Bergler: Ausführungen auf dem Kongreß der Werbung 1954 in Frankfurt/Main. Niedergelegt in: „Werbung nutzt dem Verbraucher“ a. a. O., S. 112.

mit einem sicheren Blick für die Eigentümlichkeit dieser Situation ihre Chance und unterstützten die soziologisch begründete Demokratisierung des Massenluxus durch eine dementsprechende Werbung. Nehmen wir aus der Praxis des Wirtschaftslebens zwei hervorstechende Beispiele: die Motorradindustrie und die Radioproduktion. Bereits in den ersten Jahren nach Stabilisierung der Wirtschaftsverhältnisse in Deutschland und nach Deckung eines gewissen lebensnotwendigen Nachholbedarfs war die Tendenz in einer breiten Schicht vor allem der jüngeren Werktätigen spürbar, durch die Anschaffung eines Fahrzeugs die Hinwendung zum Luxus, die gestiegene Kaufkraft und die gehobene gesellschaftliche Position kundzutun. In jüngster Zeit wird das Bestreben, ein Fahrrad oder Motorrad zu besitzen, bereits durch das Verlangen nach einem Kleinwagen abgelöst, was nicht zuletzt zu Absatzproblemen in der Zweiradindustrie führte.

Als die ersten modernen Radiogeräte, Musikschränke und schließlich Fernsehapparate auf den Markt kamen, war es neben den konventionell an und für sich nicht gebundenen Schichten wiederum eine verhältnismäßig breite Schicht der gut verdienenden Arbeiter, die ihr Luxusbedürfnis in der Anschaffung dieser Güter ausdrückte. Die Rundfunkgeräte-Produzenten und die Fahrzeugindustrie unterstützen diese Bestrebungen durch eine großzügige Werbung, die sicher in vielen Fällen von wirtschaftlichem Erfolg begleitet war.

b) Grenzen der Bedarfsweckung

So sehr diese Entwicklung vom Standpunkt der absatzorientierten Industrie und des Handels, wie auch vom sozialen Standpunkt im Interesse einer allgemeinen Hebung des Lebensstandards zu begrüßen ist, so bedenklich stimmen muß diese werblich inspirierte Entwicklung durch den Faktor der Unsicherheit, der sich damit ebenfalls in das Wirtschaftsleben drängt. Angeregt durch die Verlockungen einer oft am Rande des Vertretbaren schreitenden „Werbung“ richtet sich der Verbraucher häufig nicht mehr rational nach seinen Einkommensverhältnissen, seiner Kaufkraft, sondern er entwickelt merkwürdige Vorstellungen von der Notwendigkeit bestimmter Anschaffungen und von der Unerläßlichkeit der Betonung von Luxusbedürfnissen. „Jeder Zeitgenosse und noch mehr jede Zeitgenossin weiß, daß er oder sie immer wieder nach Hause kommen mit Marktobjekten, deren Einkauf sie nicht hatten voraussehen können... Das Emotionale überwältigt sie immer und zwar bis zu dem Grade, daß sie mehr kaufen, als ihre Kaufkraft zu leisten vermag, daß sie also zu Lasten künftiger, ja zu Lasten einer noch zusätzlich neu zu schaffenden Kaufkraft disponieren.“¹⁾

Besonders bedenklich ist ein derartiges Handeln, wenn Mittel für Luxuszwecke bereitgestellt werden, die oft sehr viel sinnvoller zur Deckung lebensnotwendiger Bedürfnisse angelegt werden sollten. Nicht selten begegnet man einer Drosselung der normalen Lebensaufwendungen im Interesse der Befriedigung von Luxusbedürfnissen.²⁾ Sobald die Werbung diese menschlichen Schwächen in Kenntnis und Nichtachtung der möglichen negativen wirtschaftlichen und sozialen Folgen ausnützt, handelt sie wider jede volkswirtschaftliche Vernunft und Verpflichtung; sie fällt zurück aus der Rolle der produktiven Wirtschaftswerbung in die Jahrmarktsmanieren der primitiven Reklame.

Jene Werbung, die ihre großen Ziele stets vor Augen hat, wird bestrebt sein, unter Verzicht auf vage Marktpraktiken dem sozialen Fortschritt zu dienen. Sie soll keineswegs auf die Anregung bestimmter Luxusbedürfnisse verzichten. Vieles was gestern

¹⁾ Wilhelm Vershofen: „Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe“ — Darmstadt 1930, S. 244.

In diesem Zusammenhang verdient auch der Überstunden-Unfug kritisiert zu werden. Durch Raubbau an der Arbeitskraft soll hierdurch zusätzliche Kaufkraft geschaffen werden.

²⁾ Vgl. Georg Bergler: a. a. O., S. 112.

im Stadium der erwähnten konventionellen Bindungen Luxus für wenige war, ein Ziel der Sehnsucht für die meisten, ist heute durchaus erreichbar und erschwinglich für viele. Ja, es kann im Bereich der Verbrauchsgüterindustrie unter gewissen Voraussetzungen volkswirtschaftlich durchaus wünschenswert sein, wenn ein gehobener Lebensstandard Allgemeingut wird. Denken wir nur an das Reich der Hausfrau. Praktische Haushaltgeräte, eine Vielzahl neuartiger Artikel zur Ausstattung des Heimes ermöglichen es ihr, der Sklaverei der Hausarbeit zu entfliehen, und sich — wie vor Jahrzehnten üblich — wieder mehr der Pflege des menschlichen Kontaktes in der Familie zu widmen.¹⁾ Aus dieser Konstellation erwächst ein doppelter Nutzen. Einmal wird die Güternachfrage angeregt, zum anderen aber wirkt man indirekt im Sinne der Neugestaltung der soziologischen Verhältnisse.

Der Wirtschaftswerbung erwächst hier eine Aufgabe, die in ihrer Bedeutung noch nicht voll erfaßt ist. Nicht mehr die Kaufkraft allein bestimmt dann nämlich den Lebensstandard des Individuums, sondern auch die überlegte Beachtung der Werbung in ihrer Vielfalt, die ihm eine Art persönlicher Marktforschung ermöglicht und die ihm täglich sagt, wo und welche Güter er vorteilhafterweise kaufen sollte. Will die Wirtschaftswerbung in diesem Sinn ihre Aufgabe erfüllen, dann ist die Voraussetzung hierfür die Wahrheit in der Werbung; sie muß sich vor allem darin äußern, daß die Leistung des Unternehmens mit den werblichen Versprechungen in jeder Beziehung Schritt hält.

c) Die Eleganz in der Werbung

Unter dem Gesichtspunkt des gehobenen Lebensstandards hat auch die Eleganz in der Werbung ihren Sinn und ihre Berechtigung. Es gibt zahlreiche Artikel, für die man nur mit Aussicht auf Erfolg durch die Betonung der Eleganz werben kann. Im Textilsektor etwa könnte man ohne die elegante Note überhaupt nicht auskommen, ebenso wenig in der Werbung für Kosmetika, die vorwiegend dem Prinzip der Schönheit und Eleganz untergeordnet sind. Eine Werbung, die auf diesen Gebieten keine Eleganz ausstrahlen würde, könnte vermutlich keinen bedeutenden Bedarf wecken. Nach wie vor gilt Sekt als das exquisite Getränk für festliche Anlässe. Mit den Namen bekannter Sektmarken verbindet man in der Öffentlichkeit die Vorstellung vom gehobenen Lebensstandard, den Gedanken „sich etwas leisten“ zu können. Kein Wunder, wenn diese Auffassung, abgesehen vom Preis, der lange Zeit die Wertung bestimmte, dazu führte, daß gerade die Sektfirmen die Eleganz in der Werbung betonten. Als Konsumgut wurde er für eine Masse von Verbrauchern in dem Augenblick interessant, in dem ihre Kaufkraft — nicht zuletzt als Folge steuerlicher Maßnahmen — es zuließ, ihn sich zu leisten. Die große Masse der Verbraucher handelte dabei gefühlsmäßig und mit dem Blick auf das Vorbild der „gehobenen Gesellschaft“.²⁾

d) Geltungs- oder Sozialnutzen

Das soziale Geltungsbestreben, ausgedrückt in dem Prinzip der Differenzierung und Angleichung, drängt die Masse der Konsumenten unwillkürlich zu dem eben geschilderten Verhalten. Im Sinne von *Vershofen* differenziert sich der Verbraucher beispielsweise durch die letzten Schöpfungen der Mode von der Masse der übrigen Konsumenten, die sich solche modischen Extravaganzen nicht leisten können. Durch die Anschaffung eines Fahrzeugs hebt er sich heraus aus der Masse der Fußgänger, durch die Anschaffung eines

¹⁾ Vgl. H. F. J. Kropff: a. a. O., S. 904.

²⁾ Vgl. M. J. Haggemüller. „Zur Frage der Eleganz in der Werbung“ — „Die Anzeige“, Nr. 3/1954, S. 280.
Vgl. auch den Aufsatz von Christian Adt. Kupferberg unter demselben Titel in der „Anzeige“, Nr. 1/1954, S. 56 ff.

Fernsehgerätes differenziert er sich von der Masse der Radiobesitzer. Die Neigung zur Angleichung dagegen hat viel Gemeinsames mit dem Nachahmungstrieb, der seine Begründung darin hat, daß man im Bereich des Konsums nicht gerne zurückbleibt.¹⁾ Deshalb bemühen sich viele Verbraucher im Rahmen des Möglichen und bedenkllicherwise oft auch weit über ihre Kräfte hinaus im Konsum „mitzumachen“ und gewissen Vorbildern nachzueifern. Der Blick ist dabei immer auf wenige, meist sehr viel leistungsfähigere Verbraucher gerichtet; dies führt oft zu den kuriosesten Einfällen. Man denke hier nur an den Einfluß, den Sportstars und Filmschauspieler in Fragen des Konsums und der Mode auf die Öffentlichkeit gewinnen können.

Verhofen spricht in diesem Zusammenhang vom Geltungs- oder Sozialnutzen, der dazu führt, daß jedem Gut neben dem praktischen Gebrauchswert, seinem „Grundnutzen“, noch ein „Zusatznutzen“ eigen ist, der individuell um so höher angesetzt wird, je besser er das Streben des einzelnen nach sozialer Geltung durch Abhebung und Angleichung erfüllt. Die Freude am veredelten Werkstoff, an der schönen Form, am geschmackvollen Dekor und an der praktischen Verwendungsmöglichkeit — um das Beispiel des Porzellans zu erwähnen — ist also nur die eine Seite, die zur Anschaffung reizt, die andere erklärt sich etwa daraus, daß irgendeine bekannte Person das gleiche Porzellan besitzt.²⁾ Wie deutlich gerade die Porzellanindustrie dieses Phänomen erfaßt hat, geht aus einer Anzeigenserie der Rosenthal A.G. hervor, die vor geraumer Zeit in Blättern wie „Constanze“, „Film und Frau“ und ähnlichen Zeitschriften erschien und zum Inhalt Schauspieler und ihr Porzellan hatte.

3. Die soziale Verantwortung des Werbenden

Es ist nicht einzusehen, warum die moderne Wirtschaftswerbung sich dieser im Bereich des Unwägbaren liegenden Reaktionen des Konsumenten nicht bedienen sollte, ja man muß feststellen, daß ganze Industriezweige in ihrer werblichen Absatzpolitik in einer durchaus ernst zu nehmenden, verantwortungsbewußten Weise mit diesen Unwägbarkeiten rechnen; aber die Werbung muß sich unter allen Umständen hüten, volkswirtschaftlich unverantwortlich zu handeln, indem sie durch eine abwegige „Werbung“, der sich vor allem die Primitivperson im Menschen nicht entziehen kann, latent vorhandene Bedürfnisse weckt, die dann nur durch wirtschaftlich gefährliche Manipulationen befriedigt werden können.

Den Mittelstand von heute repräsentiert in Westdeutschland bis zu einem gewissen Grad die Arbeiterfamilie, in der alle Familienmitglieder arbeiten, um zur Erhöhung des Lebensstandards beizutragen. Über die Hälfte aller Schaffenden im Bundesgebiet sind Arbeiter. Der Anteil der sozial Schwachen an der Gesamtbevölkerung hat immer noch eine beachtliche Höhe. Unter diesen Gesichtspunkten sind heute viele werbliche Ankündigungen wirklichkeitsfremd und erfüllen in keiner Weise die Aufgabe, die sich die Wirtschaftswerbung heute setzen muß, soll sie ihrer Rolle im Rahmen der Marktwirtschaft gerecht werden. Wir können gegenwärtig leider noch nicht mit ruhigem Gewissen behaupten, daß unsere Wirtschaftswerbung ein getreues Spiegelbild der soziologischen Bevölkerungsstruktur ist. Statt Brücken zu schlagen zum Durchschnittsverbraucher und wirtschaftlichen Strömungen mit werblichem Fingerspitzengefühl vorzuzahlen, vermissen wir oft — und leider auch bei bedeutenden Unternehmen — das notwendige Gefühl für absatzwirtschaftliche Probleme und Notwendigkeiten.³⁾

¹⁾ M. J. Haggenmüller: a. a. O., S. 280.

²⁾ Vgl. Bruno Hessenmüller: „Werbung für eine Porzellan-Weltmarke“ — „Die Anzeige“, Nr. 3/1954, S. 255. — Vgl. zu diesem Problem auch: H. Eichele: „Verkaufsmotor Filmstar“ — „Die Anzeige“, Nr. 9/1955, S. 735 f.

³⁾ Vgl. Herbert Dufeldt-Felden: „Gegenwartsnahe Gedanken zu alten Anzeigen“ — „Die Anzeige“, Nr. 1/1954, S. 74.

In einem inhaltsreichen kleinen Aufsatz unter der Überschrift: „Das kann sich Jeder leisten“ schildert die „Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung“ die Empfindungen einer alten Rentnerin, der ein Werbeplakat verspricht, eine Schwarzwald-Reise zu DM 87.— könne sich jeder leisten. Der Wirtschaftsfeuilletonist bemerkt mit Recht, daß nichts dagegen einzuwenden sei, wenn man für eine preisgünstige Reise werbe, daß man aber nicht einsehen könne, warum man in der Werbung mitunter Behauptungen aufstelle, die wörtlich genommen und wegen ihrer Unrichtigkeit verärgern würden. Der Verfasser schreibt: „... der Anreiz zum Konsum, zu diesem vielfältigen und aufwendigen Konsum, der heute, nach der Meinung vieler, einfach ‚dazugehört‘, ohne daß er überhaupt noch als Luxus empfunden wird — dieser Anreiz zum Konsum, wirkt er nicht fast wie ein dauerndes, langsam tropfendes Gift? Er treibt die einen dazu zu tun, was sie nicht wollen: nämlich über ihre Verhältnisse leben — und macht die anderen, die das nicht tun, unzufrieden und unglücklich. Mehr verdienen, um mehr verbrauchen zu können! — das war einmal die schneidende, aber auch hoffnungsvolle Parole der liberalen Wirtschaft. Man fragt sich, wieviel Sinn sie noch hat angesichts der Ausgleichung der Einkommen, angesichts des riesigen, festgefrorenen Blocks kleiner, ‚sicherer‘, aber durch Fleiß nicht vermehrbarer Bezüge.“

Jene alte Rentnerin, von der bewußt pointiert berichtet wird, vermochte sicher nicht den Begriff der Reklame, unter den eine derartige Ankündigung an und für sich gehört, von jenem der Wirtschaftswerbung zu unterscheiden, aber sie nahm den Satz: „Das kann sich Jeder leisten“ in ihrer Naivität wörtlich und stieß sich an der werblichen Versicherung, weil sie wußte, daß sie selbst sich eine solche Reise niemals würde leisten können und weil sie viele andere Menschen kannte, die ebensowenig wie sie an eine solche Reise denken konnten. An diesem einfachen Beispiel mag dargestellt sein, wie die Werbung über ihr wirtschaftliches und soziales Ziel hinausschießen und statt der Bereicherung des Lebens zu dienen, ins Negative umschlagen kann. Zweifellos ist die Art der Werbung in unserem Beispiel zu verwerfen, die Werbung als solche jedoch abzulehnen, wäre verfehlt.¹⁾

Sicher ist der Mensch, an den sich die Wirtschaftswerbung wendet, nicht ausschließlich ein rational handelndes Wesen, sondern ein Geschöpf, das in sich selbst ein Ideal zu verwirklichen und einem Traum nachzujagen sucht. Gewiß gibt es Werbeleute, die im Gegensatz zu vielen ihrer Kollegen, die weit über das vertretbare Ziel hinausschießen, genau wissen, wo die Grenzen der volkswirtschaftlich und sozial gerechtfertigten Werbung liegen. Aber immer wieder macht man die Feststellung, daß manche Werbefachleute in einer Art von bequemer Uniformierung der werblichen Ansprache einen imaginären Massenverbraucher konstruieren, an den sie sich wenden, und den sie durch ihre „Werbung“ zu gewinnen hoffen. Dabei vergessen sie, daß der Mensch der Massengesellschaft im zunehmenden Maße geneigt ist, aus dieser Massengesellschaft auszubrechen und sich auch in bezug auf seine wirtschaftlichen Absichten wieder mehr zum Ideal der Individualität zu bekennen.²⁾

Dies bedeutet nicht mehr und nicht weniger, als daß die Werbung ebenfalls in steigendem Maß individuelle Wege einzuschlagen hat. Nur in fragwürdigen Anzeigen erscheint der Kavalier alter Schule als der alleinige Käufer eines Kraftwagens, nur in Werbeäußerungen, deren absatzwirtschaftliche Wirksamkeit sehr in Frage steht, gibt der Starmannequin den Typ der marktbeherrschenden Käuferin für alle und jede Waren ab.

¹⁾ H. N.: „Das kann sich Jeder leisten“ — „Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung“, Nr. 16, vom 23. Februar 1952, S. 16.

²⁾ Vgl. hierzu die Ausführungen von Georg Bergler auf dem Kongreß der Werbung 1954 in Frankfurt/Main. Niedergelegt: a. a. O., S. 115.

Selbst wenn man anerkennt, daß derartige Werbemethoden bei ganz bestimmten Gütern erfolgreich sein können, wird man im großen und ganzen erkennen, daß diese wirklichkeitsfremde Werbung bei der Masse des deutschen Käuferpublikums alles andere als verkaufsfördernde Stimmungen weckt. Vielmehr verleitet sie nur allzu oft zu Fehlassoziationen, die der Tod jeder Werbung sind. Abgestoßen werden vor allem jene, die ihren Unterhalt schwer erarbeiten müssen, dennoch aber von Zeit zu Zeit geneigt wären, dem Leben bessere Seiten abzugewinnen.

Die breite Masse der latent Kaufwilligen will werblich aus ihrem Milieu angesprochen werden, denn nur dann vermag die Werbung Hoffnungen und Wünsche zu wecken, die dem Durchschnittskonsumenten realisierbar erscheinen. Das Gesicht des Werktätigen, das Gesicht einer jungen Hausfrau, die durchaus Dame sein kann, das Gesicht eines Reisenden, einer Ärztin, eines Beamten, sie sprechen an, denn der Konsument von heute hat sich im letzten sehr wohl eine vernünftige Einstellung und das Gefühl für Natürlichkeit, Schlichtheit und lebensnahe Echtheit in der Werbung erhalten. „Der Käuferstand von heute erwartet von jedem Werbungtreibenden, daß er in einer sozialen Marktwirtschaft sich seiner sozialen Verantwortung bewußt ist und auch bei vermeintlichen Luxusartikeln die praktischen Vorteile herauszustellen weiß. Der Kunde will wissen, was er braucht, was er auswählen soll, was ihm Nutzen bringt und — er will es auch bezahlen können. Die Ware muß ihm einen Dienst leisten. Auf diesen kommt es an, weniger auf die Ware als solche.“¹⁾

¹⁾ Herbert Dufeldt-Felden: a. a. O., S. 74.

Gedanken über eine „neue“ Werbung

Werbefachleute, Wirtschaftswissenschaftler und Psychologen gehen einig in der Erkenntnis, daß sich die Werbung der Zukunft mehr denn je auf die gegenwartsgebundene Mentalität des Verbrauchers einstellen muß, wenn sie ihrer volkswirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Aufgabe gerecht werden will. Scharfe Diskussionen um die „zeitgemäße“ Werbung erhitzen die Gemüter und beweisen, wie ernst es der Werbewirtschaft mit dem Bemühen ist, jeden Unschärfeschleier im werblichen Geschehen zu zerreißen und zur marktgerechten, konsumentennahen, ökonomisch „richtigen“ Wirtschaftswerbung vorzudringen. Man erkannte, daß man die tiefgreifenden soziologischen Strukturwandlungen der vergangenen Jahrzehnte in das werbliche Kalkül einbauen muß und diskutiert deshalb über die Notwendigkeit, den bisher üblichen Werbestil zu „revolutionieren“.

In der Tat zeichnet das Reklameschaffen der Jahrhundertwende ein deutlicheres Bild dieser Epoche, als es die moderne Werbung angesichts weitreichender wirtschaftlicher und sozialer Umschichtungen im allgemeinen zu entwerfen vermag. Die marktschreierische Reklame der damaligen Zeit war echter Ausdruck des Zeitgeschehens und atmete, trotz mancher Primitivität, die Atmosphäre eines Besitzbürgertums, das wohl für immer verloren ist. Die moderne Werbung dagegen läßt den Zeitgeist mitunter nur in Ansatzpunkten ahnen und gaukelt dem unerfahrenen Konsumenten zuweilen einen Lebensstil vor, der kaum noch aktuell ist. Dies muß, aus der Kenntnis der Folgen, die Kritik nicht nur der Werbegegner herausfordern.¹⁾

Eine neue Gesellschaftsschicht mit neuen Denkgewohnheiten und Vorstellungen, neuen subjektiven Verbrauchswerten überschattet das Vorbild und den Einfluß der abtretenden Schicht; sie formt aus ihrer eigenen Sphäre heraus einen neuen Lebensstil, neue Maxime, die auch für die Werbung richtungsweisend sind.²⁾ Wollte man mit den herkömmlichen Mitteln der Werbung an diese verbrauchsentscheidenden Käuferschichten herantreten, so würde eine Motivblockade, eine Argumentationssperre auf Grund der neuen, subjektiven Verbraucherwerterschätzungen zu erwarten sein; mit anderen Worten: der Werbeaufwand würde niemals zum optimalen Werbeerfolg führen.

Angesichts dieser Situation steht der Werbende also vor der Alternative, seine Erkenntnis von den gewandelten objektiven und subjektiven Verbraucherwerterschätzungen im Sinne der Überwindung einer etwa vorhandenen Motivblockade anzuwenden, oder den Verlust des Werbeaufwandes zu riskieren. Die Entscheidung sollte nicht schwerfallen.³⁾

Dies bedeutet, daß die Werbung der Zukunft sich von jedem antiquierten Denken, von überkommenen Vorstellungen und Gepflogenheiten loslösen muß, daß sie — um im Sinne von Grüner zu sprechen — aus den Bereichen der dreidimensionalen, räumlichen Werbung hinüberfinden muß zu einer vierdimensionalen Werbung aus raumzeitlichem Erleben. Die Werbung würde damit einem Denken verhaftet sein, das sich im politischen, künstlerischen und wissenschaftlichen Raum bereits deutlich abzeichnet.

Für den werblichen Bereich bedeutet vierdimensional nichts anderes, als Abkehr vom reinen Gegenstand Ware, Abkehr von der gewöhnlichen Vorstellungswelt des Konsumenten aus der Erkenntnis, daß der Durchschnittsverbraucher von heute die alte, „räumliche“, gegenstandsgebundene Werbung nicht mehr wahrnimmt, oder sie, im Falle der Überintensivierung, als aufdringliche Reklame ablehnt. Versuche mit der „redaktionellen Werbung“ zeigen, daß man das Unbehagen der Öffentlichkeit gegenüber der allzu

1) Vgl. Herbert Dufeldt-Felden: „Gegenwartsnahe Gedanken zu alten Anzeigen“ — „Die Anzeige“, Nr. 1/1954, S. 74.

2) Vgl. Ferdinand Frauenknecht: „Die Werbe-Psychosynthese“ — „Die Anzeige“, Nr. 1/1954, S. 54.

3) Vgl. Derselbe: a. a. O., S. 54

offensichtlichen räumlichen Werbung bemerkt hat und auf einen Ausweg sinnt.¹⁾ „Werbung aus raumzeitlichen Erleben spekuliert nicht mit Objekten, rechnet nicht mit der Vorstellungs-Fähigkeit der Menschen, umschreibt nicht Notwendigkeiten eines Kaufes, sondern: eine wirklich zeitgemäße Werbung drückt echte Erlebnisse aus ... Sie meidet die Schilderung von Begebenheiten und bannt schöpferisch beispielsweise den betörenden Duft eines Parfüms auf das Plakat — nicht die Flasche, nicht die repräsentative Packung, nicht die lächelnde Diva —, denn raumzeitliche Werbung assoziiert in Farbe, Form und Wort das, worauf es ankommt; hier: den Duft des Parfüms selbst...“²⁾

Die Phantasie des Angesprochenen soll als werbewirksamer Faktor mitspielen und das Essentielle einer Ware gegenwärtig gemacht werden. Eine solche Entwicklung muß zwangsläufig in einem Abbau der Systeme enden. Dieser Abbau von werblichen Gedankengebäuden, die in Jahrhunderten gewachsen sind, ist aber nicht einem Auflösungsprozeß gleichzusetzen, aus dem ein werbliches Chaos resultiert, sondern er entspricht einem organischen Vorgang, der damit beginnt, daß die alten starren Systeme ihre festen Konturen verlieren, und der darauf hinzielt, neue elastische Gebilde entstehen zu lassen. Propaganda, Reklame, Werbung, diese drei Elemente sind vor allem im letzten Jahrhundert zu einem System ausgebaut worden, das sich den Forderungen der modernen Wettbewerbswirtschaft gegenüber als zu unelastisch erwiesen hat. Im Interesse der volkswirtschaftlichen Sinnggebung der Werbung muß dieses starre System durchbrochen und die Intensität der Werbung gesteigert werden.

Wenn heute beispielsweise ein pharmazeutisches Werk bedürftigen alten Leuten warme Kleidungsstücke schenkt, so kann diese Wohltat unter Umständen auf die meisten Menschen nachhaltiger wirken, als wenn dieses Unternehmen — wahrscheinlich mit einem weit höheren Aufwand — Gratisproben einer schmerzstillenden Tablette verteilen würde. Die Werbewirkung ist deshalb nachhaltiger und intensiver, weil man den verhältnismäßig engen Bereich der Ware, die das Unternehmen liefert, verlassen hat und der Öffentlichkeit ein echtes Erlebnis vermitteln konnte. Wenngleich dieses Beispiel bewußt pointiert dargestellt wurde, so zeigt es doch, daß sich in dieser Beziehung Public-Relations und Werbung sehr eng berühren, ja ineinander übergehen. Hier verliert die Werbung aber auch ihren vorwiegend kommerziellen Charakter und wird zu einem rein menschlichen Anliegen.

Natürlich wird man nicht so vermessen sein anzunehmen, daß die Zukunft der Werbung völlig außerhalb ihrer selbst liegt. Innerhalb gewisser Grenzen wird sich die Werbung immer dem ursprünglichen System verhaftet fühlen, aber sie wird sich nicht darauf beschränken können. Indem sie zunächst gelegentlich die Grenzen des alten werblichen Systems durchbricht, indem sie neue Mittel und Möglichkeiten aufzeigt, wird sie die Elemente des unaktuellen Gedankengebäudes grundlegend ändern und ein neues, marktgerechtes Werbe-„System“ schaffen.³⁾

„Die zahlreichen Nachahmungen einer Werbeidee, die noch zahlreicheren Klischees, mit denen heute geworben wird, sind das beste Zeugnis dafür, daß mit dem alten System der Werbung nichts mehr anzufangen ist, daß es sich torgelaufen und erschöpft hat. Wird aber das System aufgehoben, dann sieht sich der Fachmann in völlig neuen und anscheinend grenzenlosen Bereichen, er betritt Neuland, in dem noch alles zur Verfügung steht. Seine Funde haben von vornherein den Vorteil, neuartig zu sein und deswegen auch aufzufallen und zu wirken.“⁴⁾

¹⁾ Vgl. Karl A. Grüner: „Die vierte Dimension in der Werbung“ — „Die Anzeige“, Nr. 6/1954, S. 606.

²⁾ Karl A. Grüner: a. a. O., S. 606 f.

³⁾ Vgl. Karl A. Grüner: „Die vierte Dimension in der Werbung“ — „Die Anzeige“, Nr. 6/1954, S. 607.

⁴⁾ Derselbe: a. a. O., S. 607.

Ob sich das Neuland in der Werbung durch den Einbruch eines künstlerisch inspirierten Werbestils ankündigt, bleibt abzuwarten. Auf dem Gebiet der Plakatwerbung jedenfalls sind solche Anzeichen gelegentlich wahrnehmbar. Man erkennt mit Überraschung, wie der kühne und zweifellos als Zeichen der Gärung und des Übergangs aufzufassende expressionistische Stil gerade bei der Gestaltung der überzeugendsten Werbebilder Pate steht. Es scheint sogar, als ob man nicht im bloßen Versuch steckenbleiben, sondern diese Entwicklung zu festen Formen hinführen würde.¹⁾

Wie dem auch sei: unverkennbar ist das Bestreben vieler Werbenden, die Öffentlichkeit nicht mehr so sehr durch blickfängerische Kniffe, durch bloße Abbildung der Ware zu überzeugen, als vielmehr den individuellen Geschmack, die Persönlichkeit und die latenten Neigungen jedes einzelnen Konsumenten anzusprechen. Daß diese werblichen Bemühungen einen künstlerischen Aspekt in sich bergen, ist durchaus sinnvoll. „Von dem Dichter oder Maler, der das innerste Anliegen seines Selbst in eine Form bringt, die den anderen Teilnahme an seinem Erleben und Nachdenklichkeit über seine Motive verschaffen soll, führt ein gerader Weg ins Profane, an den Arbeitstisch des Werbeleiters, der ebenso konzentriert wie volkstümlich die Besonderheiten seiner Ware mit dem offenen oder erst zu weckenden Bedarf der Bevölkerung in Einklang bringen soll.“²⁾ Die deutsche Wirtschaftswerbung hat bereits einmal vom Plakat her wertvolle Impulse empfangen; eine parallele Entwicklung wäre historisch gesehen keine Überraschung.³⁾

Richtungweisende künstlerische Gestaltungsfragen werden also die zukünftige Werbung in steigendem Maße beschäftigen; daneben aber wird sich eine Entwicklung abzeichnen, die unter dem Schlagwort „Verwissenschaftlichung der Werbung“⁴⁾ schon heute das deutliche Mißfallen mancher Werbepraktiker erregt. Keineswegs wird man auf wissenschaftlicher Seite so vermessen sein zu behaupten, daß die Lösung jeder entwicklungsbedingten werblichen Problematik von der Theorie her möglich ist, aber man wird die Sonde der wissenschaftlichen Forschung dort ansetzen, wo man mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit wertvolle Erkenntnisse für einen erfahrungsgemäß notwendigen Läuterungsprozeß in der Werbung findet.

Werbung ist ein dynamisches Phänomen unserer Wirtschaftsordnung und mit den Methoden nationalökonomischer Forschung weitgehend faßbar; Werbung ist ein kultureller Faktor und damit ein Erkenntnisobjekt des Historikers und Kulturphilosophen; Werbung ist schließlich eine Kraft, die das Individuum in seinem Innersten beeinflusst und insofern muß sich der Psychologe mit ihr auseinandersetzen. Niemand wird bei objektiver Betrachtungsweise behaupten wollen, daß praktische Erfahrungen allein einen sicheren Weg durch das Gestrüpp widerstreitender Tendenzen in der Werbung von heute weisen. Aus der Synthese von Theorie und Praxis jedoch sollten Kräfte erwachsen, deren die Werbung im Interesse der Gesellschaft bedarf.⁵⁾

Immer nachdrücklicher wird beispielsweise die Forderung erhoben, neben der quantitativen auch die qualitative Markt- und Verbrauchsforschung bzw. Leser- und Hörerschaftsforschung zu pflegen. Man will sich nicht mehr mit Zahlenwerten allein zufrieden geben, sondern strebt an, die Motive der Subjekte und deren irrationale Bestimmungs-

1) Vgl. Joachim Heinrich: „Stil und Gestaltung“ — „Die Anzeige“, Nr. 1/1954, S. 48.

2) Derselbe: a. a. O., S. 44.

3) Vgl. hierzu auch S. 32 dieser Arbeit!

4) Vgl. hierzu: Carl Hundhausen: „Werbung als wissenschaftliches Phänomen“ — „Der Markenartikel“, Nr. 5/1953, S. 207 ff.

5) Vgl. hierzu auch die Forderungen von Rudolf Seyffert in: „Wirtschaftliche Werbelehre“ — Wiesbaden 1951, S. 218 f.
Weiterhin vgl.: Wladimir Eliasberg: „Reklamewissenschaften“ — Brünn — Prag — Leipzig — Wien 1936.

gründe kennenzulernen. Die Meinungs- und Motivforschung soll uns ein umfassenderes Wissen über die Ganzheit des Marktes, seiner Objekte und Subjekte vermitteln. So will man etwa das Erkennen der vertikalen Konkurrenz, die das Marktverhalten der Konsumenten so deutlich beeinflusst, nicht mehr als einfache Gegebenheit hinnehmen, sondern man will wissen, welche Motive der vertikalen Konkurrenz ihre Bedeutung verschaffen und das Marktgeschehen so komplizieren. Diese Kenntnis ist im Interesse einer Verbesserung der betrieblichen Marktbilanz unerlässlich.¹⁾ Mit dem Rechenstift allein sind die Probleme nicht mehr zu ergründen, denn es gibt kein Verfahren zur exakten Messung subjektiver Wertschätzungen, das es ermöglichen würde, beispielsweise unsere Absatzbemühungen augenblicklich neuen Marktsituationen anzupassen. Traditionelle Werberoutine bringt ebensowenig voran. Häufig bestimmen nämlich Umwelt und Lebensraum die subjektiven Verbraucherwerte. Manche unklare oder unentschiedene subjektive Wertschätzung beruht auf einem Widerstreit von Wollen und Können, von Konsumverzicht und Konsumverlagerung, oder liegt in der Einflußnahme moralisch-ethischer Lebensregeln, d. h. im Zwiespalt von Begehren und Verzicht auf Grund von selbst gegebenen oder oktroyierten Geboten und Verboten begründet.²⁾

Von seiten der Werbeforschung wird in diesem Zusammenhang der Begriff „Werbe-Psychosynthese“ in die Debatte geworfen. Man versteht darunter eine Methode, eine Arbeitshypothese, die es ermöglicht, auf dem Wege der Zusammenschau aller rationalen und irrationalen Wertvorstellungen und Wertschätzungen der Marktpartner die Voraussetzung für die Bestwirkung der Werbemaßnahmen und damit für eine echte Rationalisierung der Werbung zu schaffen.³⁾ In Kreisen der Werbefachleute ist die Gültigkeit und Originalität der Werbe-psychosynthese sehr umstritten⁴⁾, doch hat sie auf jeden Fall deutlich erkannt, daß der Mensch und seine Bestimmungsgründe das Zentralproblem der Wirtschaftswerbung bilden und ein stärkerer Wirklichkeitskontakt mit dem tatsächlichen Leben des Menschen in der Werbung notwendig ist.⁵⁾

Letztlich laufen all diese Bemühungen darauf hinaus, die Werbung in Zukunft wirtschaftlicher zu gestalten, den Werbeerfolg zu steigern und angesichts eines — absolut gesehen — ständig steigenden Werbeaufwands den Beweis für den Erfolg dieser erhöhten Werbebemühungen zu liefern. Die Werbung der Zukunft wird deshalb auch durch Mittel und Methoden der erhöhten Erfolgskontrolle und Werberevision charakterisiert sein müssen. Man wird neue Kriterien für den Wirkungsgrad der Werbung entwickeln und man wird vor allem darauf achten, daß nirgendwo in der Werbung die marktschreierische Reklame längst verlorene Positionen zurückgewinnt. Es kommt heute nicht so sehr auf den Umfang des finanziellen Einsatzes für die Werbung an, als vielmehr auf die Richtigkeit der werblichen Dispositionen im Sinne der unternehmerischen Absichten und der volkswirtschaftlichen Erkenntnisse.

Damit ergibt sich die Notwendigkeit einer Werbepolitik als einem untrennbaren Element der Wirtschaftspolitik und integrierendem Bestandteil jeder unternehmerischen Planung. Im Sinne von Skowronnek muß die Werbepolitik im weiteren Verlauf der Entwicklung bewußt dazu herangezogen werden, Maßnahmen im Interesse der optimalen

¹⁾ Vgl. Ferdinand Frauenknecht: „Die Werbe-Psychosynthese“ — „Die Anzeige“, Nr. 1/1954, S. 50.

²⁾ Vgl. Frauenknecht: a. a. O., S. 52 ff.

³⁾ Vgl. derselbe: a. a. O., S. 50 und 54.

⁴⁾ Vgl. hierzu: H. F. J. Kropff: „Bemerkungen zur Werbe-Psychosynthese“ — „Die Anzeige“, Nr. 6/1954, S. 614 und Hessenmüller: „Bemerkungen zur Werbe-Psychosynthese“ — „Die Anzeige“, Nr. 5/1954, S. 547 f.

⁵⁾ Vgl. Frauenknecht: „Die Werbe-Psychosynthese“ — „Die Anzeige“, Nr. 1/1954, S. 54.

Wirkung vorzubereiten und sicherzustellen. Daß man sich in diesem Bemühen auch wissenschaftlicher Erfahrungen bedienen muß, erscheint selbstverständlich.¹⁾

Den Problemen der Goodwill-Werbung wird man beispielsweise auf der Grundlage wissenschaftlicher Untersuchungsmethoden im Rahmen der gesamten zukünftigen Werbung besonderes Augenmerk schenken müssen. Es soll hier ein Gebiet erschlossen werden, das im Marktgeschehen eine entscheidende Rolle spielt, das in seinen Möglichkeiten jedoch noch keineswegs voll erkannt, geschweige denn ausgeschöpft ist. Die Goodwill-Werbung wird im Wirkungsbereich der zukünftigen Wirtschaftswerbung eine zentrale Aufgabe übernehmen, weil das Anliegen, im wirtschaftlichen Leben auf lange Sicht guten Ruf und Vertrauen zu erwerben, höher zu werten ist, als augenblickliche materielle Vorteile und Besitz als solcher.

Wir alle kennen Beispiele von Unternehmen, deren einziges Vermögen bei Kriegsende ein weltweiter Goodwill war; dieser Goodwill jedoch, gepaart mit unermüdlichem Arbeitseifer und fachlicher Erfahrung ermöglichte es ihnen, die Schwierigkeiten jener Zeit in verhältnismäßig kurzer Zeit zu überwinden und neue, leistungsfähige Betriebe aufzubauen. Mittel und Möglichkeiten, den Goodwill als unsichtbares Kapital eines Unternehmens auszuweiten, sind nahezu grenzenlos, wenn hinter diesem Bemühen eine anständige Werbegesinnung spürbar wird. Das Streben jeden Unternehmens nach optimalem Erfolg auf dem Markt wird durch eine konsequente Goodwill-Werbung unterstützt. Man wird sie deshalb in Zukunft auch keineswegs nur auf Einzelunternehmen beschränken, sondern man wird sie im Sinne der Vertrauensbildung auch für ganze Branchen, etwa durch die Gemeinschaftswerbung, pflegen.²⁾

Wir müssen uns bei der Darstellung der zukünftigen Werbeentwicklung mit Andeutungen begnügen. Eine umfassende Würdigung der Möglichkeiten und Grenzen einer „neuen“ Werbung sollte Gegenstand einer eigenen Untersuchung sein. Was wir jedoch aufzeigen wollten, sind Tendenzen, die in einzelnen Werbeäußerungen sichtbar werden und das Bild abrunden, das wir in dieser Arbeit von der Wirtschaftswerbung zu entwerfen suchten. Wenn wir diese Tendenzen auf einen gemeinsamen Nenner bringen wollen, so müssen wir feststellen, daß die Wirtschaftswerbung offensichtlich trachtet, stiller zu werden, feiner, kultivierter, bestimmt von einer ständig wachsenden psychologischen Einsicht.³⁾ Pathos und Primitivität will man aus ihr verbannen und der Werbung auf diese Weise einen Zugang verschaffen zur Persönlichkeit des Umworbenen.⁴⁾ Mit dem Begriff „neue Werbung“ ist der Begriff eines neuen Gewissens untrennbar verbunden. Jede Werbemaßnahme soll erfüllt sein von einer neuen Werbegesinnung, die getragen ist von einer erhöhten ethischen Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft.⁵⁾ Unter diesem Aspekt kann „neue Werbung“ nur so verstanden werden, daß sie mit neuen Ausdrucksformen, neuen Einsatzorten, neuen Appellen, mit wissenschaftlicher Einsicht wirkungsvoller in Erscheinung tritt⁶⁾ und damit für ihren Bereich eine Forderung verwirklicht, die in ethischen, sozialen, wirtschaftlichen und rechtlichen Ordnungssystemen bereits eine Grundlage hat.

1) Vgl. Karl Skowronnek: „Neue Märkte — Neue Werbung“ — „Die Anzeige“, Nr. 6/1955, S. 452.

2) Vgl. Skowronnek: „Neue Märkte — Neue Werbung“ — „Die Anzeige“, Nr. 6/1955, S. 454.

3) Vgl. Skowronnek: a. a. O., S. 452.

4) Vgl. Joachim Heinrich: „Stil und Gestaltung“ — „Die Anzeige“, Nr. 1/1954, S. 46.

5) Vgl. Skowronnek: a. a. O., S. 452.

6) Vgl. derselbe: a. a. O., S. 450.

Über „neue Werbung“ vgl. auch: Heinz Giebelhausen: „Hat die Zukunft der Werbung schon begonnen?“ — „Die Anzeige“, Nr. 5/1954, S. 492 ff.; ferner: Karl A. Grüner: „Diagnose der Werbung 1954“ a. a. O., S. 387 f. und den Aufsatz: „Das Gesicht der Anzeige von morgen“ a. a. O., S. 496 ff., der interessante Gedanken führender Werbefachleute enthält.

Nachwort

Seit Abschluß der vorliegenden Dissertation ist die Entwicklung der Werbung in Deutschland in ein neues Stadium getreten. Der Bayerische Rundfunkrat hat die Einführung des Werbefernsehens beschlossen. Am 28. Juni 1956 wurde in München die Bayerische Werbefernseh GmbH. gegründet. Mit den Werbesendungen will man am Samstag, den 3. November im Bayerischen Fernsehen beginnen. Das Vorbild des Bayerischen Rundfunks dürfte Schule machen. Voraussichtlich im Mai 1957 will der Hessische Rundfunk folgen. Eine Reihe weiterer Rundfunk-Stationen werden wohl in Kürze das Werbefernsehen einführen.

Das Eintreten des Bayerischen Rundfunkrates für das Werbefernsehen hat weit über die Grenzen Bayerns hinaus Staub aufgewirbelt und Befürworter wie Gegner gleichermaßen auf den Plan gerufen. So wandte sich der „Verband Deutscher Zeitschriften Verleger e. V.“ bereits Mitte Mai auf seiner Jahreshauptversammlung in Kiel entschieden gegen eine Einführung des Werbefernsehens durch die Rundfunkanstalten als Körperschaften des öffentlichen Rechts und lehnte darüberhinaus auch die Durchführung des Werbefernsehens durch private Monopolgesellschaften ab. Die Zeitschriften — so argumentierte man — würden durch das Werbefernsehen in der Durchführung ihrer publizistischen und kulturellen Aufgabe behindert und unter Umständen sogar in ihrer Existenz gefährdet. Im 251. Mittwochgespräch im Wartesaal des Kölner Hauptbahnhofes war das Werbefernsehen in aller Öffentlichkeit Gegenstand heftiger Diskussionen.

Es erscheint verfrüht, bereits heute Prognosen über das Werbefernsehen und seine wirtschaftliche Rolle stellen zu wollen. Eines jedoch steht außer Zweifel: die führenden Markenartikelfirmen werden im Werbefernsehen eine willkommene Gelegenheit erblicken, einen — allerdings noch sehr beschränkten — Kreis von Verbrauchern durch ein völlig neuartiges Werbemittel anzusprechen, und sie werden in diesem Bemühen — ähnlich wie im Werbefunk — innerhalb kurzer Zeit die Sendeminuten unter sich aufgeteilt haben. Kleinere Firmen dürften kaum in der Lage sein, den geforderten Preis von DM 3000.— für eine Sendeminute aufzubringen.

Für das zahlende Fernsehpublikum bedeutet das Werbefernsehen zunächst eine weitere Einschränkung der an sich schon knapp bemessenen Sendezeiten. Inwieweit sich im Werbefernsehen, ähnlich wie in der „gedruckten Werbung“ das Streben nach sachlicher Gestaltung der werblichen Aussagen geltend machen wird, bleibt abzuwarten. Wollte man sich am Vorbild des Werbefunks orientieren, um eine Voraussage zu treffen, so müßte man allerdings befürchten, daß das Werbefernsehen im Gegensatz zur Entwicklung in der gedruckten Werbung wenig Positives in Richtung auf die volkswirtschaftliche Wirksamkeit der werblichen Ankündigung erwarten läßt.

Natürlich kann man die Entwicklung neuer Werbemethoden nicht aufhalten. Es bleibt jedoch zu hoffen, daß man von seiten der Werbenden klug genug ist, über diesem neuen, verlockenden Werbeweg die bewährten Pfade der Wirtschaftswerbung nicht zu vernachlässigen.

Literaturverzeichnis

Bücher und Dissertationen

- Biegel o. V.:* „Wir blättern um . . .“
Ein Querschnitt durch 30 Jahre Werbung — Tübingen 1953.
- Eliasberg Wladimir:* „Reklamewissenschaften“, Brünn—Prag—Leipzig—Wien 1936.
- Eucken Walter:* „Grundsätze der Wirtschaftspolitik“, Tübingen — Zürich 1955.
- Groth Otto:* „Die Zeitung“, Mannheim 1930 — Band III.
- Grube Hans:* „Werbung und Umsatzentwicklung bei Markenartikelunternehmungen“, Leipzig 1941.
- Hülß Ludwig:* „Die wirtschaftlichen Bestimmungsfaktoren der Werbung“ — Nürnberg 1940.
- Hundhausen Carl:* „werben oder beherrschen“ — Essen 1950.
- Hundhausen Carl:* „Werbung um öffentliches Vertrauen“ — Essen 1951.
- Hundhausen Carl:* „Wesen und Formen der Werbung“ — Essen 1954.
- Hunke Heinrich:* „Die neue Wirtschaftswerbung“ — Hamburg 1938.
- Jonas Karl Heinz:* „ZAW, Wesen und Werk“ — München 1955.
- Knies Karl:* „Der Telegraph als Verkehrsmittel“ — Tübingen 1857.
- Kropff H. F. J.:* „Neue Psychologie in der neuen Werbung“ — Stuttgart 1951.
- Lechner Hanns:* „Wirtschaftswerbung im Krieg und nachher“ — München 1941.
- Loewy Raymond:* „Häßlichkeit verkauft sich schlecht“, 3. Auflage — Düsseldorf 1954.
- Lönnecke Günther:* „Reklamesteuer?“ — Berlin 1954.
- Maecker Eugen Job.:* „Werbung + Graphik“ — Berlin 1953.
- Huber Uli:* „Die Reklame“, 4. Auflage — München 1926.
- Maurer Emil:* „Die volks- und betriebswirtschaftliche Bedeutung der Wirtschaftswerbung“ — Berlin 1939.
- Mehling Alfred:* „Werbung und Wirtschaft“ — Dresden 1936.
- Michligk Paul:* „Innerbetriebliche Werbung um Mitarbeit“ — Essen 1953.
- Möhrke Claus D.:* „Pressegeschichte zum Nachschlagen“ — Münster 1951.
- Müller-Armack Alfred:* „Wirtschaftslenkung und Marktwirtschaft“ — Hamburg 1947.
- Musewald Alfred:* „Die Reklame als volkswirtschaftliche Erscheinung“ — Greifswald 1934.

- Paneth Erwin:* „Die Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart“ — München und Berlin 1926.
- Redlich Fritz:* „Reklame“, Begriff, Geschichte, Theorie — Stuttgart 1935.
- Saager Adolf:* „Die Kulturmission der Reklame“ — Ansbach u. München 1912
- Schlepkow John:* „Reklame, Propaganda, Werbung“ — o. O. 1951.
- Schmiedchen Joh.:* „Kurzer Beitrag zur Geschichte der deutschen Wirtschaftswerbung, ihrer Männer, ihrer Organisation und Presse“ — Tübingen 1953.
- Schmoller Gustav:* „Grundriß der allgemeinen Volkswirtschaftslehre“ — Leipzig 1919, 2. Band.
- Schulze-Pfaelzer Gerhard:* „Propaganda — Agitation — Reklame“ — Berlin 1923.
- Seyffert Rudolf:* „Die Reklame des Kaufmanns“ — Leipzig 1925.
- Seyffert Rudolf:* „Allgemeine Werbelehre“ — Stuttgart 1929.
- Seyffert Rudolf:* „Wirtschaftslehre des Handels“ — Opladen 1951.
- Seyffert Rudolf:* „Wirtschaftliche Werbelehre“ — Wiesbaden 1951.
- Siebeking Heinrich:* „Entwicklung, Wesen und Bedeutung des Handels“ — erschienen in: Grundriß der Sozialökonomik, I. Teil, Tübingen 1925.
- Sombart Werner:* „Die Juden und das Wirtschaftsleben“ — Leipzig 1911.
- Sombart Werner:* „Die deutsche Volkswirtschaft im Neunzehnten Jahrhundert“ — Berlin 1913. .
- Sombart Werner:* „Die Ordnung des Wirtschaftslebens“ — Berlin 1925.
- Sombart Werner:* „Deutscher Sozialismus“ — Charlottenburg 1934.
- Stamm Willy:* „Der Leitfaden für Presse und Werbung“ — Essen 1956.
- Stucken Rudolf:* „Die Konjunkturen im Wirtschaftsleben“ — Jena 1932.
- Sumner G. L.:* „Die Konkurrenz schläft nicht“ — Düsseldorf 1954.
- Vershofen Wilhelm:* „Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe“ — Darmstadt 1930.
- Westen Walter v. zur:* „Reklamekunst“ — Bielefeld und Leipzig 1903.
- „Werbung im Lichte der Kritik“ — Bericht über die werbefachliche Arbeitstagung in Hamburg 1953 — Berlin 1953.
- „Werbung nutzt dem Verbraucher“ — Bericht über den Kongreß der Werbung 1954 in Frankfurt/Main — Darmstadt 1954.

*

- Glaser Josef:* „Das Wesen der Bedarfsänderungen und Bedarfsschwankungen und ihre Wirkung auf die Unternehmung der Fertigwarenwirtschaft“ — Diss. Nürnberg 1954.

- Herberg Alfred:* „Ist die Wirkung des Werbekostenaufwands auf die Umsatzsteigerung betriebswirtschaftlich feststellbar? — Diss. T. H., München 1934.
- Munzinger Ludwig:* „Die Entwicklung des Inseratenwesens in den deutschen Zeitungen“ — Diss. Heidelberg 1902.
- Schade Heinz C.:* „Die Bedeutung der Wirtschaftswerbung für die deutsche Volkswirtschaft“ — Diss. Nürnberg 1939.
- Weisserth Peter L.:* „Die Entstehung der Wirtschaftswerbung“ — Diss. Nürnberg 1953.

Aufsätze in Büchern, Zeitungen und Zeitschriften

- Baumann Hans:* „Deutschland im internationalen Tourismus — Aufbau und Ziele der Auslandswerbung für den deutschen Fremdenverkehr“ — „Die Anzeige“, Reutlingen Nr. 11/1953.
- Behrens Karl Chr. und
Becker Wolf Dieter:* „Die Problematik horizontaler und vertikaler Preisbindungen“ — „Wirtschaftsdienst“ Hamburg, Nr. 8/1953.
- Berghändler Lothar:* „Markenartikel und Marktwirtschaft“ — „Wirtschaftsdienst“ Nr. 8/1953.
- Bergler Georg:* „Wo steht der Markenartikel heute?“ — „Der Markenartikel“ München, Nr. 10/1953.
- Bergler Georg:* „Wie nützt die Werbung dem Verbraucher“ — „Die Anzeige“ Nr. 5/1954.
- Bucerius Gerd:* „Presse und Werbung“ — „Der Markenartikel“ Nr. 5/1953.
- Bücher Carl:* „Die wirtschaftliche Reklame“, abgedruckt in: Die Entstehung der Volkswirtschaft — Tübingen 1920.
- Deun Horst van:* „Markenwerbung — gestern, heute, morgen“ — „Die Anzeige“ Nr. 5/1954.
- Drews Alfred:* „50 Jahre Markenverband — Ein Stück Geschichte der Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 12/1953.
- Drews Alfred:* „Kongreß der Werbung 1954“ — „Die Anzeige“ Nr. 5/1954.
- Drews Alfred:* „Inserenten wollen wissen...“ — „Die Anzeige“ Nr. 12/1954.
- Dufeldt-Felden Herbert:* „Gegenwartsnahe Gedanken zu alten Anzeigen“ — „Die Anzeige“ Nr. 1/1954.
- Eichele H.:* „Verkaufsmotor Filmstar“ — „Die Anzeige“ Nr. 9/1955.
- Erhard Ludwig:* „50 Jahre Markenverband“ — „Der Markenartikel“ Nr. 10/1953.
- Erhard Ludwig:* „Möglichkeiten und Grenzen der Wirtschaftswerbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 10/1955.

- Frauenknecht Ferdinand:* „Die Werbe-Psychosynthese — Voraussetzung der Werbewirkung“ — „Die Anzeige“ Nr. 1/1954.
- Frauenknecht Ferdinand:* „Und doch Werbepsychosynthese“ — „Die Anzeige“ Nr. 5/1954.
- Gabler Carl:* „Problematische Gemeinschaftswerbung“ — „Der Markenartikel“ Nr. 5/1953.
- Gass Franz Ulrich:* „Humor in der Werbung — gestern und heute“ — „Die Anzeige“ Nr. 1/1954.
- Gerloff Klaus:* „Finanzanzeigen — müssen sie so sein“ — „Die Anzeige“ Nr. 11/1954.
- Giebelhausen Heinz:* „Hat die Zukunft der Werbung schon begonnen“ — „Die Anzeige“ Nr. 5/1954.
- Grüner Karl A.:* „Die vierte Dimension in der Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 6/1954.
- Grüner Karl A.:* „Diagnose der Werbung 1954“ — „Die Anzeige“ Nr. 5/1954,
- Haggenmüller M. J.:* „Zur Frage der Eleganz in der Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 3/1954.
- Haggenmüller M. J.:* „Volks- und betriebswirtschaftliche Gedanken zu einer Werbung für die Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 5/1954.
- Hebsacker Will Hanns:* „Von der Reklame zur Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 1/1954.
- Heinrich Joachim:* „Stil und Gestaltung“ — „Die Anzeige“ Nr. 1/1954.
- Hellwig Fritz:* „Das wirtschaftspolitische Programm der CDU“ — „Wirtschaftsdienst“ Nr. 8/1953.
- Henzler Reinhold:* „Der Markenartikel als ökonomischer Problemkreis“ — „Wirtschaftsdienst“ Nr. 8/1953.
- Hertzberg Werner:* „Das Humorige in der Industrie-Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 3/1955.
- Hessenmüller Bruno:* „Werbung für eine Porzellan-Weltmarke“ — „Die Anzeige“ Nr. 3/1954.
- Hessenmüller Bruno:* „Gestaltungstendenzen der industriellen Anzeige“ — „Die Anzeige“ Nr. 5/1954.
- Hessenmüller Bruno:* „Bemerkungen zur Werbe-Psychosynthese“ — „Die Anzeige“ Nr. 5/1954.
- Heuer Gerd F.:* „Wirtschaftswerbung als Auftraggeber“ — „Der Markenartikel“ Nr. 5/1953.
- Honold Fritz:* „Aufgaben und Möglichkeiten der Wirtschaftswerbung“ — „Wirtschaft und Werbung“ — Essen Nr. 7/8/1954 — Übersetzung aus Printers Ink Advertiser's Annual 1954.
- Hundhausen Carl:* „Die absatzwirtschaftliche Bedeutung der technisch-industriellen Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 5/1954.

- Institut für Demoskopie Allensbach:* „Öffentliche Meinung und Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 5/1954.
- Jonzeck Bruno:* „High Pressure Selling in Krisenzeiten“ — „Graphik“ — Stuttgart, Nr. 1/1950.
- Kempe Fritz:* „Der Film als Wirtschaftsprodukt“ — „Film — Bild — Ton“ München, Nr. 12/März 1956.
- Kropff H. F. J.:* „Stand der deutschen Werbelehre“ — „Die Anzeige“ Nr. 5/1954.
- Kropff H. F. J.:* „Gute Werbung nützt allen“ — „Die Anzeige“ Nr. 10/1954.
- Kropff H. F. J.:* „Beiträge zur Geschichte der deutschen Werbelehre“ — „Die Anzeige“ Nr. 5, 6, 9/1953 und 1/1954.
- Kropff H. F. J.:* „Werbung für die Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 4/1956.
- Kropff H. F. J.:* „Bemerkungen zur Werbe-Psychosynthese“ — „Die Anzeige“ Nr. 6/1954.
- Kupferberg Christian A.:* „Zur Frage der Eleganz in der Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 1/1954.
- Lehr Wolfgang Bernh.:* „Motivwahl und Darstellungsform in der technisch-industriellen Anzeige“ — „Die Anzeige“ Nr. 3/1955.
- Lönnecke Günther:* „Fesseln für die Werbung“ — „Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung“ — Stuttgart, Nr. 45 v. 6. 6. 1953.
- Lugo-Romero A.:* „Wirtschaftliche Motive der Markenartikelwerbung in den USA“ — „Wirtschaftsdienst“ Nr. 8/1953.
- Mazzucki:* „Business as usual“ — „Graphik“ Nr. 5/1950.
- Mengel Willi:* „Gesteigerte Werbung“ — „Graphik“ Nr. 5/1950.
- Meyer Edgar H. P.:* „30 Jahre die Anzeige“ — „Die Anzeige“ Nr. 1/1954.
- Meyer Fritz W.:* „Warum feste Preise für Markenartikel“ — ORDO-Jahrbuch für Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Band VI, Düsseldorf und München 1954.
- Meyer-Mark H.:* „Werbung ist stets etwas Neues“ — „Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung“ Nr. 45 vom 6. 6. 1953.
- Meyer Paul W.:* „Der ungedeckte Bedarf und die Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 12/1953.
- Meyer Paul W.:* „Das Haus der Zahl — ein Beitrag zur Geschichte der Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 1/1954.
- Meyer Paul W.:* „Verbraucherorganisation und Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 3/1954.
- Münster Hans A.:* „Die Presse im Dienste des Fremdenverkehrs“ — „Die Anzeige“ Nr. 11/1953.
- Münster Hans A.:* „Die Entwicklung der deutschen Presse als Werbeträger“ — „Die Anzeige“ Nr. 1/1954.
- Naegel Wilhelm:* „Werbung aus der Sicht des Handels“ — „Die Anzeige“ Nr. 10/1955.

- Neumeister C. G.:* „Vom Unfug des Werbens“ — „Graphik“ Nr. 5/1950.
- Ott M.:* „Sparkassenwerbung in aller Welt“ — „Graphik“ Nr. 10/1949.
- Seifert Eberhard:* „Besinnlicher Bummel durch die Vergangenheit“ — „Die Anzeige“ Nr. 10/1954.
- Seifert R.:* „Wirtschaftswerbung im Wandel der Konjunktur“ — „Graphik“ Nr. 5/1950.
- Senger K. Th.:* „Aufschwungförderung durch neue Warenformen“ — „Graphik“ Nr. 3/1950.
- Skowronnek Karl:* „Neue Märkte — Neue Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 6/1955.
- Schäfer Erich:* „Steuerdruck kann extensive Werbung verursachen“ — „Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung“ v. 23. 2. 1949.
- Schlitzberger Hans:* „Ziele und Methoden der modernen Wirtschaftswerbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 11/1954.
- Schmidt Jens H.:* „Die Werbung und der Markenartikel“ — „Wirtschaftsdienst“ Nr. 8/1953.
- Schwarzenstein Franz F.:* „Die Reisebeilage als Werbeträger des Fremdenverkehrs“ — „Die Anzeige“ Nr. 11/1953.
- Schwenzner J. F.:* „Marke und Preise als Bestimmungsgründe für den Verbraucher“ — „Wirtschaftsdienst“ Nr. 8/1953.
- Stein O. E.:* „Aus dem Leben — für das Leben“ — „Graphik“ Nr. 10/1949.
- Steinmetz W.:* „Privateigentum und Leistungswettbewerb: Grundlagen wirtschaftlicher Freiheit und sozialer Sicherheit“ — „Wirtschaftsdienst“ Nr. 8/1953.
- Thiessen J.:* „Markenartikel und vertikale Preisbindung gesamtwirtschaftlich gesehen“ — „Wirtschaftspolitische Chronik“ — Köln, Nr. 1/1953.
- Tigges Wilhelm:* „30 Jahre DIE ANZEIGE“ — „Die Anzeige“ Nr. 1/1954.
- Vershofen Wilhelm:* „Die Funktion der Werbung in Wirtschaft und Gesellschaft“ — „Die Anzeige“ Nr. 6/1955.
- Vershofen Wilhelm:* „Die produktive Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 10/1955.
- Wündrich-Meißen:* „Mehr Rhythmus in der Werbung vom Inhalt her“ — „Graphik“ Nr. 1/1950.
- Weiler Hans K.:* „Ein Lächeln gehört dazu“ — Die „andere Seite“ der Bank von Amerika — „Die Anzeige“ Nr. 2/1954.
- Zankel Hans Ludwig:* „Möglichkeiten und Grenzen der Fremdenverkehrslenkung durch Werbung“ — „Die Anzeige“ Nr. 11/1953.

- A. E.: „Reklame machen — Werbung treiben“ — „Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung“ Nr. 86 vom 26. 10. 1949.
- C. G.: „Mit nur 0,7 Prozent Werbeaufwand vom Umsatz 700 Millionen Deviseneinnahme“ — „Gabler-Mitteilungen“ Nr. 2/1954.
- e-: „Eine Großbank wirbt für ihre Dienstleistungen“ — „Die Anzeige“ Nr. 3/1955.
- Hä.: „Müssen die Banken schweigen“ — „Gabler-Mitteilungen“ Nr. 3/1954.
- H. H. B.: „Freiwillige Disziplin der Werbung“ — „Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung“ vom 27. 8. 1949, Nr. 69.
- bix.: „Das Salz der Werbung im Wasserglas des Jahres 54/55“ — „Die Anzeige“ Nr. 1/1955.
- H. N.: „Das kann sich jeder leisten“ — „Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung“ Nr. 16. vom 23. 2. 1952.
- JWZ.: „Werbung zum Schutz vor Konjunkturschwankungen“ — „Graphik“ Nr. 5/1950.
- lf-: „Markenwissen und Markenwerbung“ — „Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung“ Nr. 58 vom 20. 7. 1949.
- K. L. H.: „Meßbare Werbewirkung — eine Fiktion?“ — „Gabler-Mitteilungen“ Nr. 1/1954.
- ohne Verfasserangabe: „Das Gesicht der Anzeige von morgen“ — Eine Stellungnahme prominenter Werbefachleute — „Die Anzeige“ Nr. 5 und 6/1954.
- ohne Verfasserangabe: „Kongreß der Werbung 1954“ — Bericht in der „Anzeige“ Nr. 6/1954.
- ohne Verfasserangabe: „Was sagt der Einzelhandel zur Preisbindung?“ — Eine Stellungnahme von 15 Fachverbänden des Einzelhandels zur Frage der Preisbindung. — „Der Markenartikel“ Nr. 10/1953.
- ohne Verfasserangabe: „Erhöht die Werbung die Preise?“ — „Blick in die Werbung“ 2. Märzheft 1956.
- ohne Verfasserangabe: „Public Relations“ — „Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung“ Nr. 87 vom 1. 11. 1950.
- ohne Verfasserangabe: „Erfolgskontrolle beginnt vor der Werbung“ — „Gabler-Mitteilungen“ Nr. 2/1954.
- ohne Verfasserangabe: „Den Namen mitbezahlen?“ „Der Photohändler“ — Seebruck Nr. 1 und 2/Januar 1955.
- ohne Verfasserangabe: „Was ist Gemeinschaftswerbung?“ — „Der Photohändler“ Nr. 13/1955.

Sonstige Unterlagen

<i>Briefliche Auskunft</i>	der Firma Dujardin & Co., Uerdingen am Rhein, vom 8. 2. 1956.
<i>Briefliche Auskunft</i>	der Firma Dr. Carl Hahn K.G., Düsseldorf, vom 5. 4. 1956.
<i>Briefliche Auskunft</i>	der Firma Loewe Opta A.G., Kronach, vom 11. 2. 1956.
<i>Briefliche Auskunft</i>	des Adreßbuchverleger-Verband e. V., Düsseldorf, vom 1. 3. 1956.
<i>Briefliche Auskunft</i>	der Arbeitsgemeinschaft der Graphischen Verbände des Deutschen Bundesgebietes e. V., Wiesbaden, vom 27. 2. 1956.
<i>Briefliche Auskunft</i>	des Bayerischen Werbefunk GmbH, München, v. 22. 2. 1956.
<i>Briefliche Auskunft</i>	der Fachvereinigung Plakatanschlag und Verkehrsmittelwerbung e. V., Düsseldorf, vom 6. 3. 1956.
<i>Briefliche Auskunft</i>	des Fachverband Film- und Diapositiv-Werbung e. V., Hamburg, vom 23. 2. 1956.
<i>Briefliche Auskunft</i>	des Verband Deutscher Werbungsmitler und Werbeagenturen e. V., Frankfurt, vom 29. 2. 1956.
<i>Briefliche Auskunft</i>	des Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V., Frankfurt/Main, vom 22. 2. 1956.
<i>Briefliche Auskunft</i>	des Zentralaussschuß der Werbewirtschaft, Bad Godesberg, vom 14. 2. 1956.
<i>Briefliche Auskunft</i>	des Deutschen Camping Club, München, vom 7. 3. 1956.
<i>Presseverlautbarung</i>	der Spitzenorganisation der Deutschen Filmwirtschaft SPIO vom 10. 2. 1956.
<i>Jubiläumsschrift</i>	der Coca-Cola GmbH, Essen 1954: Coca-Cola, ein Vierteljahrhundert in Deutschland. „Blick in die Werbung“ Nr. 12/1955. „Blick in die Werbung“ 2. Januar-Heft 1956. „Blick in die Werbung“ 2. März-Heft 1956. „Funkschau“ — München, Heft 4 und 6/1956. „Camping“ — Offizielles Organ des Deutschen Camping Club, Heft 1 und 2/1956. „Bau und Wirtschaft“ — Mainz, Heft 3/1954.

LEBENS LAUF

Am 16. September 1927 wurde ich, Rudi Albert Richter, als Sohn des Zahnarztes Albert Richter und seiner Ehefrau Hanne, geb. Friedmann, zu Fürth in Bayern geboren. — Nach vierjährigem Besuch der Volksschule in Fürth trat ich 1938 in die Oberrealschule Fürth über, an der ich im Juni 1947 mit Erfolg die Reifeprüfung ablegte. — Meine Schulzeit wurde im September 1944 durch die Einberufung zum RAD und später zur Wehrmacht unterbrochen. Als Verwundeter wurde ich im August 1945 aus amerikanischer Gefangenschaft entlassen. — Im WS 1949/50 begann ich an der Universität Erlangen mit dem Studium der Volkswirtschaft, das ich im SS 1953 mit der Diplomprüfung für Volkswirte abschloß. Meine Diplomarbeit über „Die Montanunion im Spiegel der Wirtschaftspresse“ wurde mit „sehr gut“ bewertet. — Vom März 1950 bis Oktober 1953 war ich — zunächst für die „Fürther Nachrichten“, später für die „Nürnberger Zeitung/Nordbayerische Zeitung“ — als ständiger freier Mitarbeiter journalistisch tätig. Für die „Deutsche Tafelglas A.G.“ in Fürth arbeitete ich als Werbetexter. — Im November 1953 ging ich als Sachbearbeiter für Werbung zur Firma Niezoldi & Krämer GmbH in München, einem Unternehmen der optischen Industrie. Seit Juli 1954 bin ich bei der Firma Ernst Plank in Nürnberg, Fabrik optischer Präzisionsgeräte, als Werbeleiter tätig. Meine berufliche Verbundenheit mit werblichen Problemen gestattete mir die Abfassung meiner Dissertation.

